



2023 年度 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業
調査レポート

米国ビューティー・パーソナルケア製品市場動向を
ふまえたプロモーション及び販路拡大のヒント

(2024 年 3 月)

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ニューヨーク事務所

海外展開支援部

目次

はじめに	1
1. 定義および市場情報.....	2
1.1 「ビューティー・パーソナルケア」の定義.....	2
1.2 米国のビューティー・パーソナルケア製品市場.....	2
1.3 化粧品購買におけるオンライン化の加速.....	8
1.4 ソーシャルメディア経由での購入.....	9
1.5 プライベートブランドへの注目度の高まり.....	11
2. ビューティー・パーソナルケア製品市場の米国最新トレンド.....	11
2.1 クリーンビューティー製品の需要の高まり.....	12
2.2 ビューティーテックの進化.....	15
2.3 ブランドエンゲージメントの向上.....	22
3. 海外美容ブランドの成功事例.....	25
3.1 ケーススタディ（K-Beauty 等）.....	25
3.2 ケーススタディ（J-Beauty）.....	31
4. 販売チャネル.....	37
4.1 大手美容専門店チェーン.....	37
4.2 日系スーパーマーケット.....	38
4.3 アジア系チェーンスーパー.....	39
4.4 オンラインストア.....	40
5. 展示会情報.....	41
6. 関連する規制情報.....	44
6.1 連邦食品・医薬品・化粧品法（FDCA）.....	44
6.2 公正包装表示法（FPLA）.....	45
6.3 2022 年化粧品現代化規制法（MoCRA）.....	46
6.4 Microbead-Free waters Act of 2015.....	49
7. まとめ.....	50

はじめに

米国の化粧品市場は、2023 年から 2030 年まで年平均 3.7%の成長率を示すなど、今後も成長が見込まれています。また、ビューティー・パーソナルケア製品市場は、新たなトレンドが生まれる市場でもあることから、当該商品の製造・販売やサービスを展開する日系企業にとって米国（特にニューヨーク）は魅力的な事業展開先です。効率的に事業展開を進めるためにも、対米輸出を検討する企業が、予め米国の市場特性を理解し、プロモーション及び販路拡大へのヒントとなるような情報を得ることは望ましいと考えます。

本報告書では、米国のビューティー・パーソナルケア製品市場の概観をふまえ、最新のトレンド、成功企業の事例、販売先、展示会情報、規制情報などを解説します。

本報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）ニューヨーク事務所が、L Media Group LLC に作成委託し、2024 年 3 月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび L Media Group LLC は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび L Media Group LLC が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・ニューヨーク事務所

E-mail： NYA@jetro.go.jp

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部 戦略企画課 個別支援班

E-mail： Platform-bda@jetro.go.jp

JETRO

米国ビューティー・パーソナルケア製品市場動向をふまえたプロモーション及び販路拡大へのヒント

1. 定義および市場情報

1.1 「ビューティー・パーソナルケア」の定義

本報告書における「ビューティー・パーソナルケア」とは、化粧品やボディケア用の消費財を指す。具体的には、顔や唇用のコスメティクス、スキンケア製品、フレグランス、ヘアケア、デオドラント、シェービング製品などのパーソナルケア製品が含まれる。ただし、美容院などの美容サービス、業務用製品は除く。

また、「パーソナルケア」とは、シャンプー、シャワージェル、入浴剤、デオドラント、オーラルケア、シェービング製品など、身体の洗浄を目的としたすべての製品を対象とする。ただし、ローション、洗顔料、ボディケアなどのスキンケア化粧品は除く。なお、医療を主目的とする製品もここでは除外されているが、OTC 医薬品の一部として表示されている。表示されている販売額はすべて小売価格であり、消費税が含まれる。なお、米ドル表記での記載は全て「1 ドル=150 円」で換算した日本円の見積もりとする。

1.2 米国のビューティー・パーソナルケア製品市場

- 世界市場と比較すると、米国はビューティー・パーソナルケア製品市場でリードしており、2024 年には 100.27 億米ドル（約 1 兆 5,040 億円）の売上となる¹と予想されている。
- 年平均成長率で表すと、予測期間 2024 年から 2028 年の間に毎年 2.4%の成長見込みとなる。

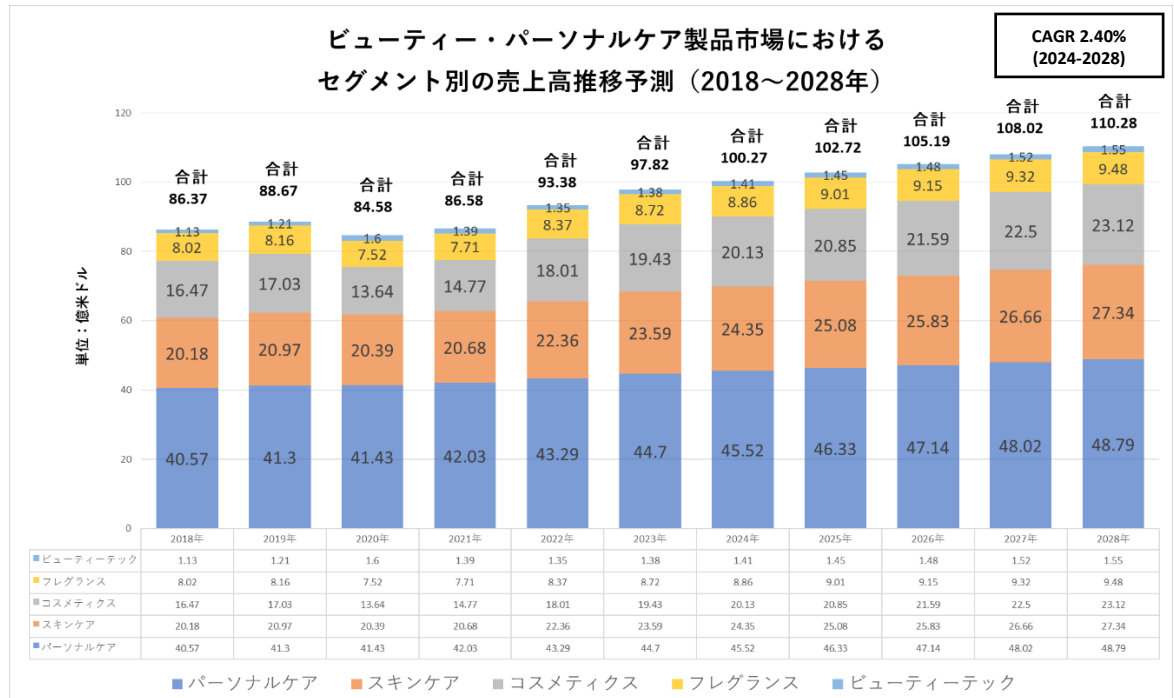
以下の図 1 は、2024 年に割り出された、米国のビューティー・パーソナルケア製品市場における 5 つのセグメント（パーソナルケア、スキンケア、コスメティクス、フレグランス、ビューティーテック）別の売上推移予測を表している。

ビューティー・パーソナルケア製品市場において最大のセグメントは、シャンプーや入浴関連、オーラルケア等の日常消費財を含む「パーソナルケア」であり、2024 年の市場規模は 45.52 億米ドル（約 6,828 億円）と予測される。続いて、「スキンケア」が 24.35 億米ドル（約 3,652 億円）、「コスメティクス」が、20.13 億米ドル（約 3,019 億円）となっている。なお、コロナ禍で消費者の外出の機会が減少した影響を受け、「コスメティクス」においては、2020 年と 2021 年の売上高の平均が 14.21 億米ドル（約 2,131.5 億円）となり、2019 年の売上高 17.03 億米ドル（約 2,554.5 億円）

¹ Statista Market Insight 調べ（図 1 参照）

と比較し約 16.6%減少した。「フレグランス」に関しても、同様の理由で、2020 年と 2021 年の売上高の平均が 7.62 億米ドル（約 1,143 億円）となり、2019 年の売上高 8.16 億米ドル（約 1,224 億円）と比較し約 6.62%減少した。一方、コロナ禍が落ち着きを見せた 2022 年には、コスメティクス市場は対前年比約 21.93%増加、フレグランス市場は対前年比約 8.56%増加と右肩上がりの回復を見せ、市場全体の売上高も 7.85%増加した。

図 1



出所：Statista Market Insight 調べ

ビューティー・パーソナルケア製品市場におけるグローバルでの売上高ランキングでは、米国が 978.1 億米ドル（約 14 兆 6,715 億円）を記録し、首位に立っている。2 位に中国が 671.8 億米ドル（約 10 兆 770 億円）、3 位に日本 459.6 億米ドル（約 6 兆 8,940 億円）がラインクインしている。日本とランキングトップの米国との差は 518.5 億米ドル（約 7 兆 7,775 億円）となっている²。また、最も売上高が低い国はエジプトの 67 億米ドル（約 1 兆 50 億円）で、ランキングトップの米国との差は 911.1 億米ドル（約 13 兆 6,665 億円）となっている³。

以下、米国のビューティー・パーソナルケア製品市場の中でも上位を占めている 3 つのカテゴリー「パーソナルケア」「スキンケア」「コスメティクス」毎の、2024 年の売上予測と傾向を紹介する。

² <https://www.statista.com/forecasts/758635/revenue-of-the-cosmetics-and-personal-care-market-worldwide-by-country>

³ 同上

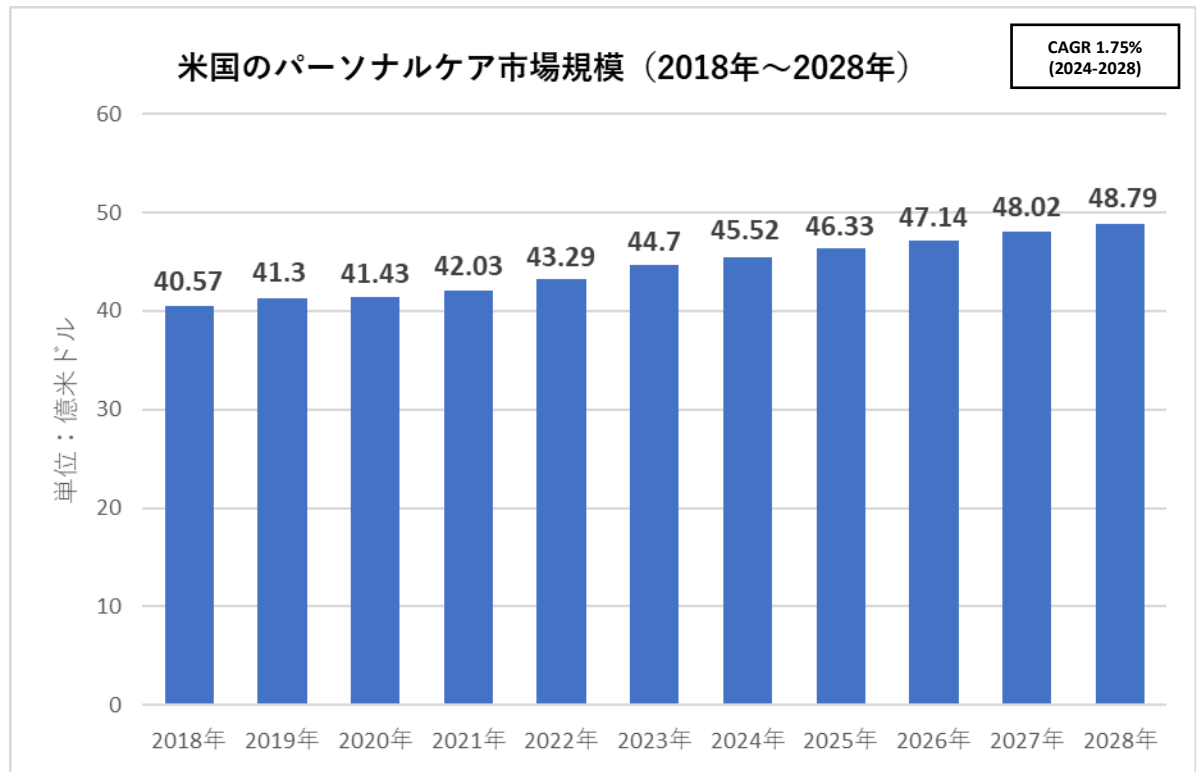
1.2.1 「パーソナルケア」セグメント

ハイライト⁴：

- 米国のビューティー・パーソナルケア製品市場において、「パーソナルケア」は最大の売上高となるセグメントである。
- 2024 年の市場規模予測：45.52 億米ドル（約 6,828 億円）
- 年間成長率予測：1.75%（CAGR 2024-2028）
- 2024 年の一人当たりの売上換算予測：133.20 米ドル（約 19,980 円）
- 2024 年までに、ビューティー・パーソナルケア製品市場のオンライン販売は、総収入の 27.9%に寄与すると推定⁵される。

なお、2018 年から 2023 年までの実質的な「パーソナルケア」の市場規模、および 2024 年から 2028 年までの市場規模予測は以下の図 2 を参照。

図 2



出所：Statista Market Insight 調べ

⁴ <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/united-states>

⁵ 後述の 1.3「化粧品購買におけるオンライン化の加速」を参照

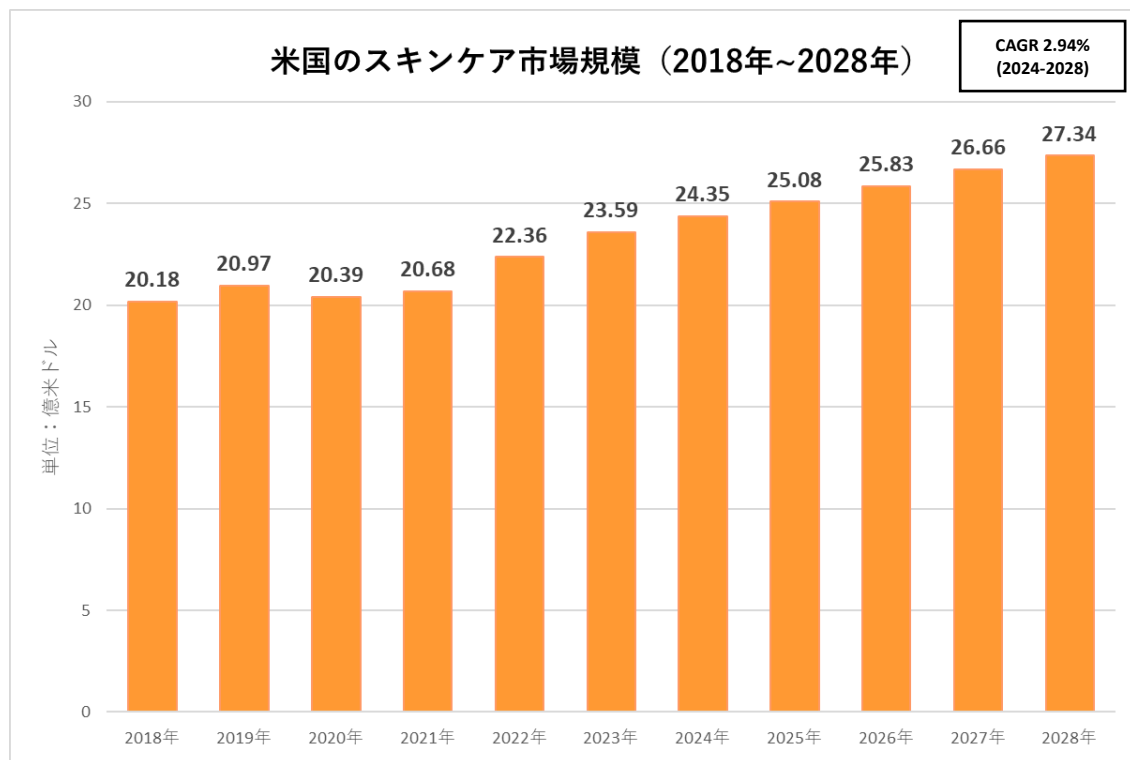
1.2.2 「スキンケア」セグメント

ハイライト⁶：

- 北米のビューティー・パーソナルケア製品市場において、「スキンケア」は 2 番目に大きな売上高となるセグメントである。
- 2024 年の市場規模予測：24.35 億米ドル（約 3,652 億円）
- 年間成長率予測：2.94%（CAGR 2024-2028）
- 2024 年の一人当たりの売上の換算予測：71.24 米ドル（約 10,686 円）
- 米国のスキンケア業界では、ナチュラル・オーガニックスキンケア製品の需要が急増している⁷。

なお、2018 年から 2023 年までの実質的な「スキンケア」の市場規模、および 2024 年から 2028 年までの市場規模予測は以下の図 3 を参照。

図 3



出所：Statista Market Insight 調べ

⁶ <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/united-states>

⁷ <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/united-states#revenue>

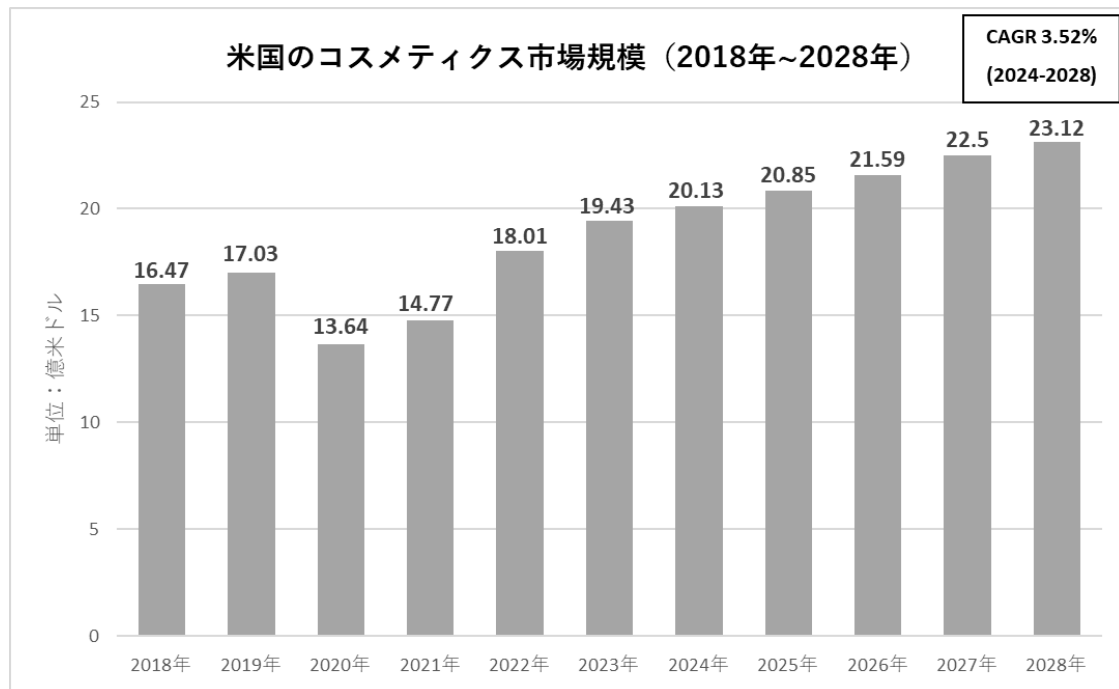
1.2.3 「コスメティクス」セグメント

ハイライト⁸：

- 北米のビューティー・パーソナルケア製品市場にて、「コスメティクス」は 3 番目に大きな売上高となるセグメントである。
- 2024 年の市場規模予測：20.13 億米ドル（約 3,019 億円）
- 年間成長率予測：3.52%（CAGR 2024-2028）
- 2024 年の一人当たりの売上予測：58.88 米ドル（約 8,832 円）
- 米国のコスメティクス業界では、クリーンで持続可能な無添加化粧品への需要が高まっている⁹。

なお、2018 年から 2023 年までの実質的な「コスメティクス」の市場規模および 2024 年から 2028 年までの市場規模予測は以下の図 4 を参照。

図 4



出所：Statista Market Insight 調べ

⁸ <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/united-states>

⁹ 後述の 2.1 「クリーンビューティー製品の需要の高まり」を参照

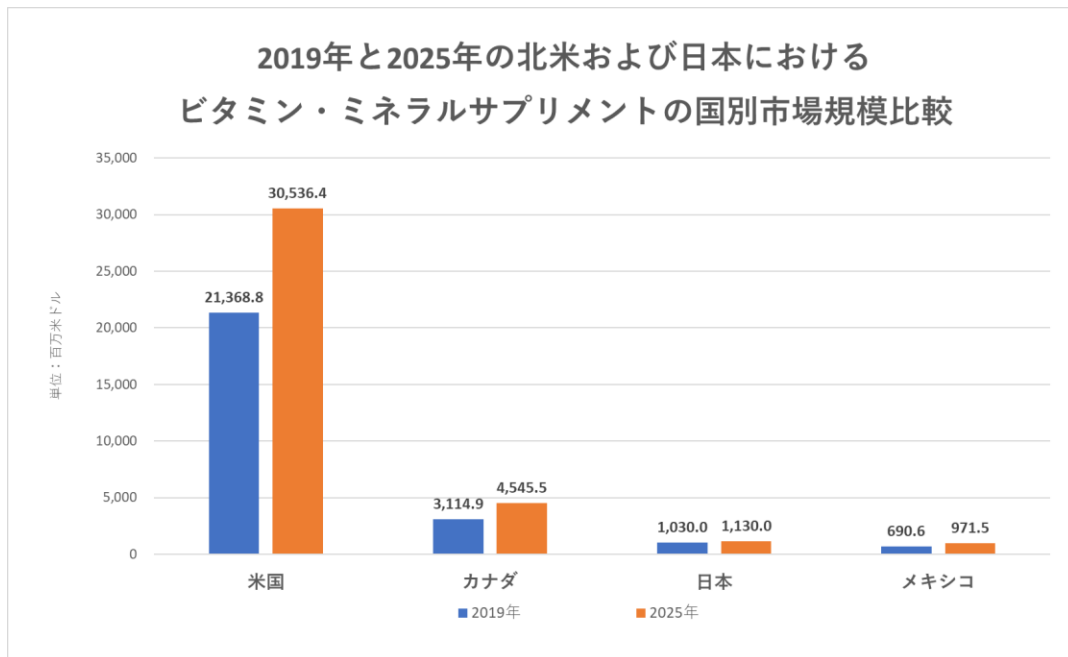
1.2.4 ビューティーフード・美容サプリメント市場

前述した 5 つのカテゴリに加え、米国が主要国のひとつである「ビューティーフード・美容サプリメント」市場にも注目しておきたい。

以下の図 5 は、ビタミン・ミネラルサプリメントの国別（米国、カナダ、メキシコ、日本）市場規模を 2019 年と 2025 年で比較したものである。

米国のビューティーフード・美容サプリメント市場の中で、大半を占めるのが、ビタミンとミネラルのサプリメント市場であり、米国での 2019 年の市場規模は約 214 億米ドル（約 3 兆 2,100 億円）に達した。この数字は 2025 年には 305 億米ドル（約 4 兆 5,750 億円）近くになると予測され、43%の成長が期待されている。一方で、日本市場におけるビタミン・ミネラルサプリメントの市場規模は、2019 年で 10.3 億米ドル（約 1,545 億）であり、2025 年には 11.3 億米ドル（1,695 億円）と、9.71%の成長率が予測される¹⁰。

図 5



出所： [Statista Market Insight](#) 調べ

また、健康とウェルビーイングに関する消費者の意識の高まりや、病気にならない生活を送る為の予防的な健康製品への需要の高まりによって、フィットネスセンター、ヘルスクラブ、スポーツジムの数の増加も予想されている。

¹⁰ <https://www.statista.com/outlook/hmo/otc-pharmaceuticals/vitamins-minerals/japan>

1.3 化粧品購買におけるオンライン化の加速

美容製品は、試供や試用が必要なため、オンライン販売は難しいと言われてきたが、昨今の企業はオンライン上で買い物客に「店舗での」体験を提供する新たなマーケティング手法を見出している。

コンサルティング会社のエッジ・バイ・アセンシャル（Edge by Ascential）の調査によると、2021 年から 2026 年にかけて、ビューティー・パーソナルケア市場の E コマース売上は 3,584 億米ドル（約 53 兆 7,600 億円）に達する可能性があり、2021 年の 2,028 億米ドル（約 30 兆 4,200 億円）と比べて、76.7%の成長率となる¹¹ことを予測している。

実際にこの数年間で、米国ではビューティー・パーソナルケア市場の E コマースが急成長を遂げており、2024 年に、オンライン販売はビューティー・パーソナルケア市場の総収入の 27.9%に寄与すると推定されている¹²。2024 年に予測される、小売全体における E コマースでの購入率が 20.1%¹³であることと比べると、ビューティー・パーソナルケアは E コマース化が進んでいる分野であることが見てとれる。2023 年、米国における美容関連のオンライン売上は約 860 億米ドル（約 12 兆 9,000 億円）、パーソナルケアの売上は約 540 億米ドル（約 8 兆 1,000 億円）に達した¹⁴。あらゆる生活面でデジタル化が広く普及していることから、オンライン販売はビューティー・パーソナルケア市場の堅実な収入源になりつつある。

中でも、フランスの大手美容企業セフォラ（Sephora）の自社サイト sephora.com は、米国の美容 E コマース市場で、売上高が最も高いオンラインショップにランクインしている。以下の図 6 に示したように、セフォラの 2022 年の米国での売上高は 25 億 9,180 万米ドル（約 3,887 億 7,000 万円）であり、次いでアメリカの美容大手企業、アルタビューティー（Ulta Beauty）が運営する自社サイト ulta.com の 20 億 5,860 万米ドル（約 3,087 億 9,000 万円）だ。3 位はバス&ボディワークス（Bath and body works）の自社サイト bathandbodyworks.com が 17 億 1,620 万米ドル（約 2,574 億 3,000 万円）でランクインしている。続いて、フレグランス、スキンケア、ヘアケア、アロマセラピー、キャンドル、メイクアップ製品を販売する米国オンラインストア Fragrancenet.com が 4 億 8,200 万米ドル（約 722 億 7,000 万円）、美容、メイクアップ製品のサブスクリプションサービスを提供する Ipsy.com が 4 億 5,070 万米ドル（約 676 億 500 万円）という結果となっている。

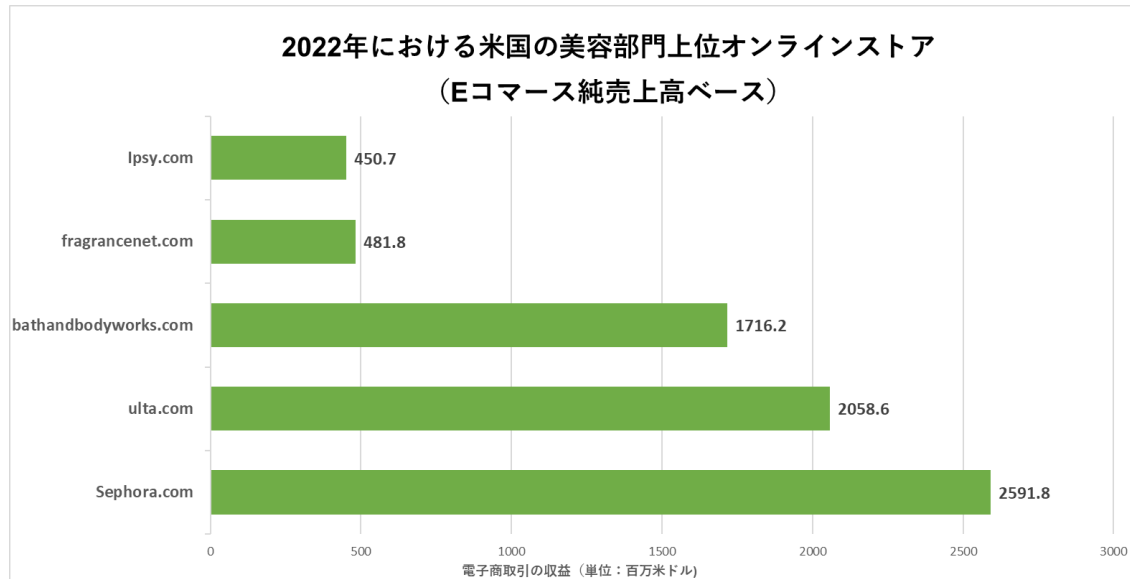
¹¹ <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>
<https://www.ascentialedge.com/>

¹² <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/united-states>

¹³ <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/1327890/online-cosmetics-beauty-retail-sales-united-states>

図 6



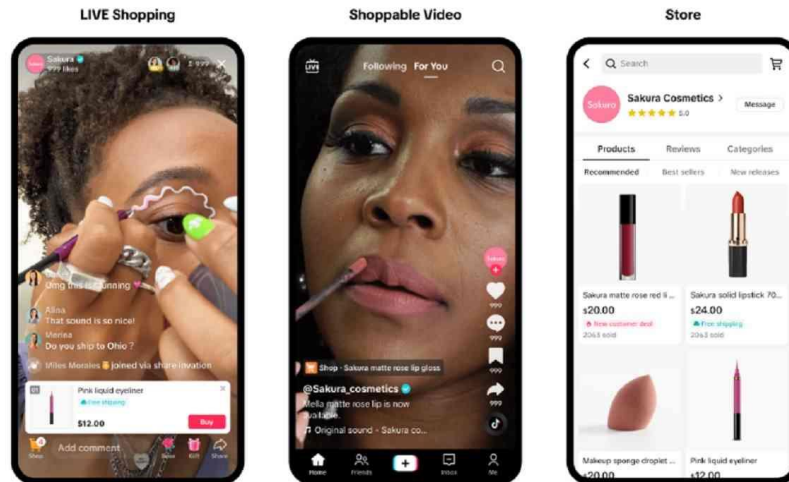
出所: [Statista Market Insights](#) より筆者作成

また、店頭での化粧品購入を好む消費者の 35%以上が、セフォラやアルタビューティーで最も頻繁に化粧品を購入していることも特徴だ。26%がスーパーマーケット（ウォルマートやターゲット）で化粧品を購入し、11%がドラッグストアで化粧品を購入する。意外なことに、消費者が化粧品を購入する方法として最も人気がないのは、ブランドの実店舗で直接購入することであった（5%）。こうした結果から、米国の大半の消費者が大手ビューティーストアの実店舗、もしくはオンラインで美容製品を購入しており、如何にセフォラやアルタビューティーが大きな割合を占めているのかが分かる。

1.4 ソーシャルメディア経由での購入

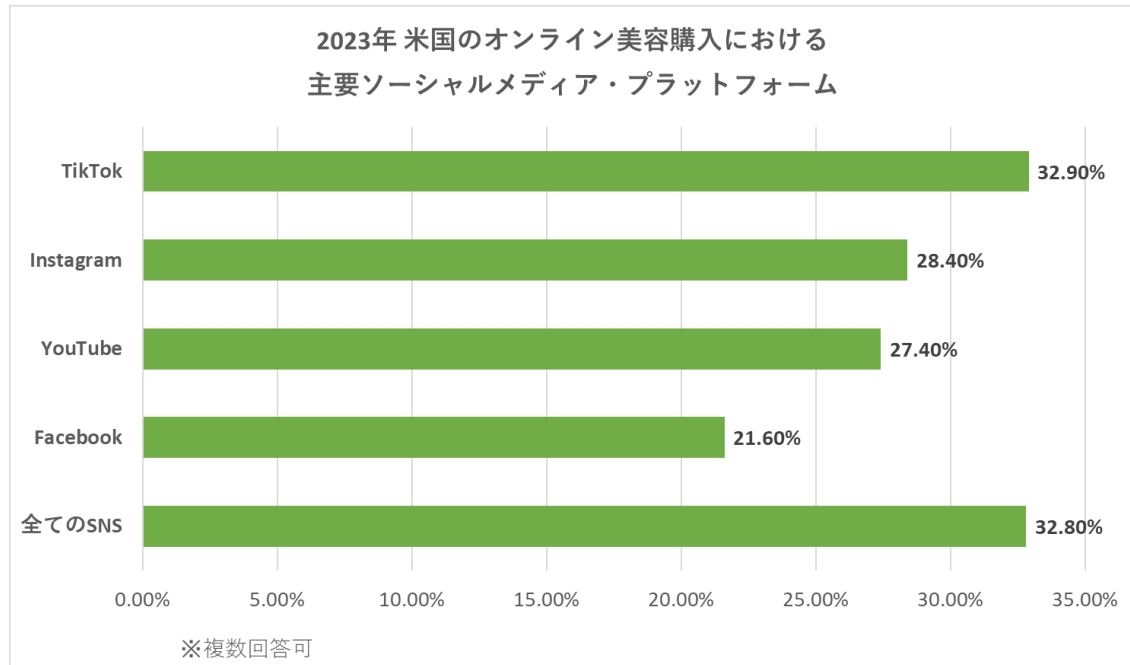
オンライン購入と同時に高まりを見せているのが、ソーシャルメディアを通じた美容製品の購入だ。

2023 年、TikTok は米国における美容製品のオンライン購入における最も主要なソーシャルメディア・プラットフォームとなり、美容製品購入の約 33%のシェアを占めた。また、TikTok での E コマースの売上の大半が「ライブ販売」によるものとされており、ライブ中に美容ブランドやインフルエンサーが商品を紹介し、リアルタイムで消費者と関わることで購入の意思決定を後押ししている。これにより、多くの美容ブランドが、TikTok 上でのライブ販売、ショッピング機能を伴うショート動画、TikTok ストアを活用し、販促を行っている。



出所 : [TikTok](#)

2位は Instagram で、その割合は 28%を超えた。何百万人もデジタル・ネイティブである Z 世代、ミレニアル世代の消費者は、美容やメイクアップのアドバイスを受けるために実店舗に出向くことなく、オンラインを活用し、自宅で美容の幅を広げている。また、美容界の最新トレンドを知るために、TikTok や Instagram、YouTube 上のショート動画で流れてくる、スキンケアやメイクアップに関するチュートリアルやレビューをもとに購入することが多くなっている。



出所 : [Statista Market Insights](#) より筆者作成

1.5 プライベートブランドへの注目度の高まり

市場調査会社の Industry Research Biz によると、プライベートブランド（PB）の化粧品関連の市場規模は、2023 年の時点で 85 億 8,000 万米ドル（1 兆 2,870 億円）だったとされている。また、2024 年から 2032 年の間に 7.2%の年間成長率を辿り、2032 年までにその規模は 140 億 9,000 万米ドル（2 兆 1,135 億円）に達すると予測されている¹⁵。米国では、購入者の 17%がコスト削減のためにプライベートブランドの商品を選んでいることが報告されており¹⁶、消費者より一定の支持を得ていることがわかる。

具体事例を挙げると、2024 年 2 月に立ち上げられた Target が所有するブランド「[Dealworthy](#)」は、美容品、家庭用品、必需品などを低価格で提供しており、ほとんどのアイテムが 10 米ドル以下となっている¹⁷。また、Amazon が提供するプライベートブランドである「[Amazon Basics](#)」は、手頃な価格で高品質な商品を提供している。さらに、アメリカ発祥のスーパーマーケットである「Trader Joe's」は、動物実験を行っていない、高品質で低価格の美容関連商品を展開している¹⁸。このように、プライベートブランド（PB）の化粧品に対する注目度の高まりを背景に、コスト意識の高い消費者にアピールするため、独自施策を各社が推し進めていることも特徴である。

2. ビューティー・パーソナルケア製品市場の米国最新トレンド

本章では、ビューティー・パーソナルケア業界のダイナミズムについての理解と、市場参入や事業展開の際の戦略立案に役立つ情報を提供することを目的とする。米国のビューティー・パーソナルケア業界は、常に変化し続けるトレンドとイノベーションを牽引している。業界の最前線で注目されている大きなトレンドとしては、持続可能性への関心、デジタルコマースの拡大、テクノロジーの活用等が挙げられる。ここでは、ビューティー・パーソナルケア業界において誕生した新市場やイノベーションに着目し、「クリーンビューティー」「ビューティーテック」「オムニチャネル販売戦略」「ブランドエンゲージメント」等のキーワードをピックアップし、それに基づく各企業の取り組みに焦点を当て紹介する。業界の最新動向に敏感であることが、企業の競争力を高め、成功へと繋がる鍵となるだろう。

¹⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/private-label-cosmetics-market-forecasted-e7n8f/>

¹⁶ <https://www.emarketer.com/content/beauty-tops-us-store-brand-sales-growth-2023>

¹⁷ <https://corporate.target.com/press/fact-sheet/2024/02/dealworthy>

¹⁸ <https://www.traderjoes.com/home/products/category/for-the-face-body-221>

2.1 クリーンビューティー製品の需要の高まり

米国ではオーガニックやナチュラル製品への需要が拡大しており、なかでも化学物質を含まない「クリーンビューティー」製品が最も人気を集めている。同時に、サステナビリティや環境に配慮したエシカル製品や、動物実験を行っていない製品であるということも重要だ。

近年では、美容製品が「クリーンビューティーであるかどうか」は、購入の意思決定に大きく影響を与える新たなスタンダードとして考えられる。米国の大手美容専門店アルタビューティーが実施した美容消費者インサイト調査「Beauty Consumer Insights Survey 2023」によると、Z世代と若いミレニアル世代の90%が、「将来的にクリーンビューティーな美容製品を購入することに関心を持っている」と回答。また、Z世代の50%以上が、「購入前に美容製品の成分を注意深く検討している。」と回答した¹⁹。

2.1.1 BEAUTYCOUNTER 社が打ち出す新たな美容のスタンダード

BEAUTYCOUNTER（ビューティーカウンター）社（米国カリフォルニア州）は、さまざまな肌タイプに対応したクリーンビューティー製品を専門に取り扱い、提供しているブランドである。

2011年、創業者の Gregg Renfrew（グレッグ・レンフルー）は、EUではパーソナルケア製品に含まれる1,400種類が禁止されているのに対し、アメリカでは30種類の成分しか禁止されていないことを知ったことをきっかけとして BEAUTYCOUNTER 社を立ち上げ、クリーンで高性能なスキンケア化粧品を開発し、美容業界を変革することに着手し始めた。同社では美容成分の安全性に細心の注意を払いスクリーニングを行っており、現在、2,800種類を超える原材料の使用を禁止している。こうした真摯な取り組みによって、BEAUTYCOUNTER 社は、誰もが安心して美容を楽しめるブランドとして、クリーンビューティーを求める人々の新たなスタンダードとなっている²⁰。



出所：[BEAUTYCOUNTER 社の化粧品（左）とスキンケア用品（中央）、創業者の Gregg Renfrew（グレッグ・レンフルー）氏（右）](#)

¹⁹ <https://www.ulta.com/company/corporate-responsibility/product>

²⁰ <https://www.beautycounter.com/en-us/our-mission>

下表では BEAUTYCOUNTER 社が使用を禁止している成分の一例を掲載している。
クリーンビューティー製品を米国で販売する際の基準として参考にされたい。

BEAUTY COUNTER社による使用禁止成分リスト	
アボベンゾン エタノールアミン類 エチレンジアミン四酢酸 (EDTA) オキシベンゾン オクチノキサート コールタール、コールタール染毛剤 タルク トリクロサン、トリクロカルバン トルエン ハイドロキノン パラベン	フタル酸エステル プチルヒドロキシアニソール (BHA) プチルヒドロキシトルエン (BHT) ベンザルコニウム塩化物 ポリエチレングリコール (PEGs) ホルムアルデヒド、ホルムアルデヒド放出剤 メチルイソチアゾリノン (MIT) メチルクロロイソチアゾリノン (CMIT) ラウリル硫酸ナトリウム (SLS) ラウレス硫酸ナトリウム (SLES) レチノイン酸、パルミチン酸レチノール 有機フッ素化合物 (PFAS)

出所：BEAUTYCOUNTER 社より JETRO 作成

また、BEAUTYCOUNTER 社は、何百もの成分が製品の香りや風味付けに使用される場合があり、それらはしばしば企業秘密と主張されている中で、業界をリードする安全性評価プログラムを適用し、癌やホルモンの乱れのような、健康に害を及ぼす影響につながる香料やフレーバーを制限または禁止している。

2.1.2 効果別、健康的な美容成分リスト

クリーンビューティーで禁止されている成分がある反面、健康的な美容成分として注目をされている成分もある。以下は、サステナブルに特化したビューティー・ウェルネス製品を扱う米国のセレクトショップ、ビューティー・ヒーローズ (Beauty Heroes) 社が紹介する注目度の高い成分と期待できる効果をまとめたものである。

アンチエイジング	ブライトニング	クリアリング	鎮静	角質ケア	栄養補給
- アサイー果実油 - アスタキサンチン - バクチオール - ブリティッシュフルーツオイル - ツバキ種子油 - ニンジン種子 - クランベリー種子油 - 緑茶エキス - ハイビスカス - ジャスミン - カカドゥプラム - ルビン・シード - モスビーン - ナイアシナミド - ペプチド - プラムシードオイル - ザクロ種子オイル - ラズベリー種子オイル - 霊芝エキス - ローズヒップシードオイル - ビタミンC	- ビルベリー - カカオ - カムカム - コーヒーエキス - ゴツコラ - 甘草根 - ジャガイモ粉 - プラムシードオイル - サフラン	- アルニカ - 藻類/ケルプ - ペータグルカン - ブルータンジー - カレンデュラ - カニビドイルまたはCBD - コンフリー - 甘草 - マーシュマロウ - ウコン - ヤロウ	- 活性炭 - ブラッククミンシードオイル - ボラージシードオイル - コバイバ - ヘリクリサム - 蜂蜜 - サンダルウッド - タマヌオイル - ターメリック	- アップルサイダー - ビネガー - アスペン樹皮 - 蜂蜜 - ババイヤ - パイナップル - パンブキン - サトウキビ - ホワイトウィローバーク - ウィッチ・ヘーゼル	- アロエベラ - アルガンオイル - アボカドオイル - ババソイル - ボラージシードオイル - クラウドベリーシードオイル - ココナッツオイル - ヒアルロン酸 - ホホバ種子オイル - クワイオイル - マカデミアナッツオイル - マンゴーシードバター - モリンガ種子オイル - オリーブオイル - ブリックリーベアシードオイル - ローズオイル - シーバックソーンオイル - スクワラン - ヒマワリ種子油 - キシメニア

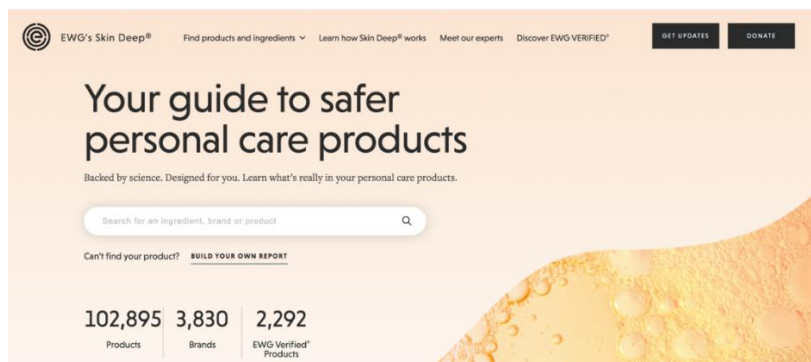
出所：[Beauty Heroes 社](#)より筆者作成

2.1.3 クリーンビューティーを支えるテクノロジー

クリーンビューティーの傾向を後押ししているのが、最新テクノロジーである。美容ブランドは、デジタルやソーシャルメディア・プラットフォームを使うことで、オーガニック・バイオテク原料の調達や環境への悪影響を最小限に抑える努力など、持続可能な実践への献身を消費者へ伝えることが可能となった。

・成分検索ツール「SKIN DEEP」

環境衛生保全の為に非営利団体であるザ・エンバイロメンタル・ワーキング・グループ（The Environmental Working Group、以下「EWG」という）は、最新技術を活用し、ビューティー・パーソナルケア成分検索ツール「[SKIN DEEP](https://www.ewg.org/skindeep/)」を運営する。SKIN DEEP の使用によって、消費者は、化粧品やパーソナルケア製品の成分に含まれる潜在的な危険性や健康への懸念について知ることが出来る。パーソナルケア製品のラベルやウェブサイトに記載されている成分と、約 60 の毒性データベースや規制データベースの情報を比較することで、製品の危険性とデータの有用性の 2 つのスコアが判定される。また、「EWG VERIFIED®マーク」が表示されている製品は、EWG が懸念する化学物質が含まれておらず、最も健康の厳しい基準を満たしている指針となる²¹。



出所：[SKIN DEEP](https://www.ewg.org/skindeep/)

・SEPHORA の独自のクリーンビューティー基準（Clean at Sephora）

セフォラのウェブサイトでもクリーンビューティーおける、熱心な取り組みが見られる。多数のブランドを取り扱う中、セフォラ独自に設定した高いクリーンビューティーの基準を満たしている製品には、「[Clean at Sephora](#)」と書かれたマークが付けられる。これにより消費者は、製品に含まれている成分が安全なものであるかを容易に見極めることが可能になり、より安心して購買することが出来る。

²¹ <https://www.ewg.org/skindeep/>

また、デジタルチャネルを通じて、ブランドが潜在顧客に製品の無料サンプルや試用版を提供するオムニチャネルマーケティング手法である「デジタル製品サンプリング」も、物理的な製品サンプルの必要性を減らし、美容へのより持続可能なアプローチに繋がっている。顧客が購入前に製品を体験することが出来ることに加え、期間限定の製品デモやバーチャル試用にアクセスしたり、電子メールで製品サンプルのオファーを送ったり、ロイヤルティプログラムへ参加し報酬を受け取ったりと、さまざまな形態がある。

同時に、美容技術のサプライチェーンにおいてますます利用されているのが「ブロックチェーン技術」である。「ブロックチェーン技術」を用いて、原料の供給源、製造手順、化粧品に含まれるオーガニック成分や天然成分に関する企業の主張の信憑性を監視することにより、トレーサビリティと透明性の向上が実現可能となる。

2.2 ビューティーテックの進化

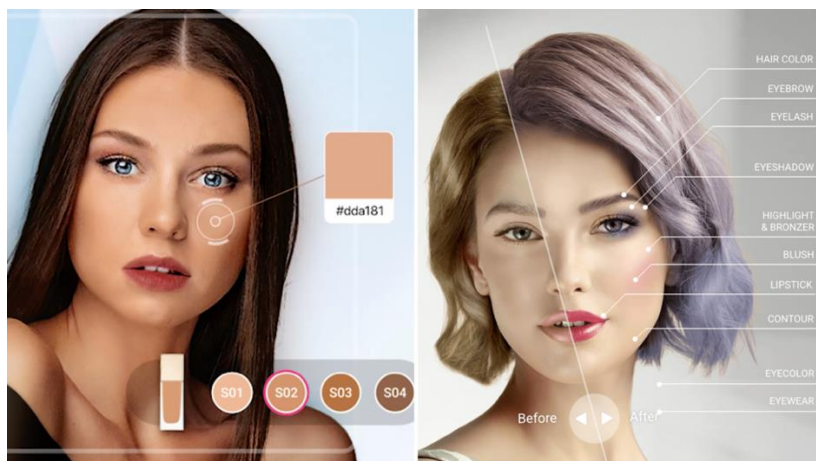
近年の米国のビューティーテック分野では、スマートフォンアプリやデバイスを活用した個人の美容管理や肌診断などが進化を遂げている。家電製品やテクノロジーの展示会「CES」が毎年1月に開催されているが、2024年には、各企業からAIを搭載したイノベーティブな新製品や新サービスが数多く発表された。これらの最新トレンドはいずれも、美容製品の使用をよりシンプルかつ正確に、よりパーソナライズし、ビューティーテックをさらに革新的なものに推し進めるものだ。また、美容業界最大手のロレアル（L'Oréal）社のような、もとは非テック企業であった美容企業も、近年はテック企業として市場参入を始めている。以下、今後のビューティー・パーソナルケア業界に導入され、市場に変革を起こすことが予想される最新ビューティーテックトレンドを紹介する。

2.2.1 AIによる肌分析とリップケア

AIを活用した肌分析は、化粧品やスキンケアの分野で急速に成長しており、AIアルゴリズムを使用することにより、個人の肌の様々な側面を検査することが可能となる。ユーザーはスマートフォンやリアルタイムのライブカメラモードで肌の写真を撮ることができ、それをAIシステムが処理することで、肌タイプ、ニキビ、シミ、シワ、毛穴などの肌の特徴や状態を特定が可能となる。これらの調査結果に基づき、顧客にパーソナライズされたスキンケアの提案が提供される。

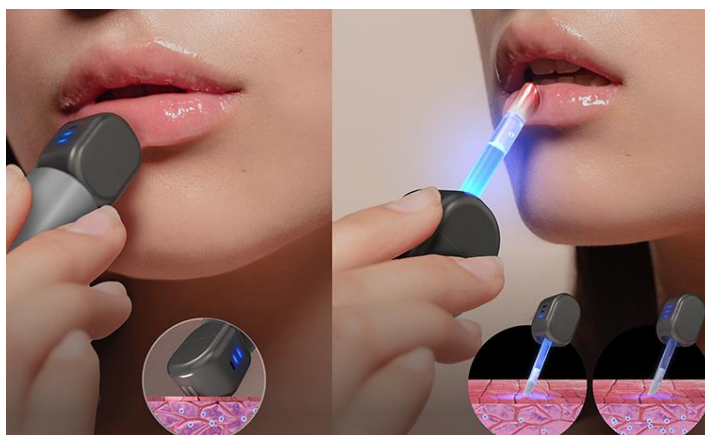
パーフェクト・コープ（[Perfect Corp](#)）社が開発したプログラム「[Beautiful AI](#)」のプログラムでは、生成AIとバーチャル・リアリティを組み合わせ、ライブで肌分析、3Dヘアスタイルやジュエリーの試着、推奨を行う。肌診断テクノロジーは、正面、左、

右の 3 つの顔画像を分析し、ニキビやシワなどの問題を検出する。この精密な方法により、あごや頬などの難しい部分でも包括的にカバーすることができる。



出所 : [Perfect Corp](#)

また、これらの最新トレンドはスキンケアだけではなく、AI を使ったリップケアにも応用されている。例えば、CES 2024 デジタルヘルス (Digital Health) 部門においてイノベーション・アワードを受賞したのが、韓国企業の [AMOREPACIFIC](#) 社が開発した、1 つのデバイスで唇の診断とケア、メイクアップのすべてが可能なデバイス「リップキュア・ビーム」だ。



出所 : [AMOREPACIFIC](#)

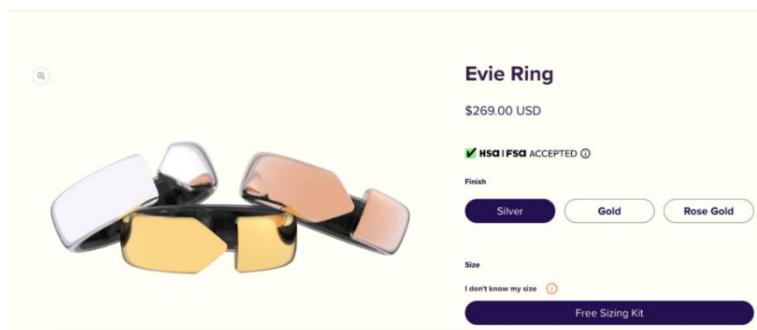
このデバイスのキャップの上には個人の唇の状態を診断できる精密センサーが内蔵されており、ユーザーが唇にデバイスを当てると、すぐに唇の水分状態を検知して診断結果を確認することが出来る。キャップと容器を外すと、リップブラシ状の化粧品塗布装置が出てきて、測定結果をもとにこの塗布装置から唇のケアに効果のあるカスタマイズ可視光線が放出される。AMOREPACIFIC 社の R&I センターが開発した光感

応性物質を唇に塗り、「リップキュア・ビーム」から出る光を照射すると、天然ビタミンの一種であるリボフラビン（riboflavin）の反応を最大化することが出来る。この反応は唇内部のコラーゲン繊維を強化し、唇の表面に保湿膜を形成することで、ユーザーは唇の老化を軽減させる効果を得られる。²²

2.2.2 ウェアラブル美容機器

スマートウォッチやフィットネスバンドなどのウェアラブル技術は、美容業界でも人気を博している。これらのガジェットは、心拍数、睡眠パターン、肌ダメージ、気分の変化、活動レベルなど、いくつかの健康要因を測定する。これらの指標を追跡することで、個人が一般的な健康状態に関して十分な情報を得た上で決断を下すことができ、またアクセントとしてファッションの一部に取り入れることも出来る。

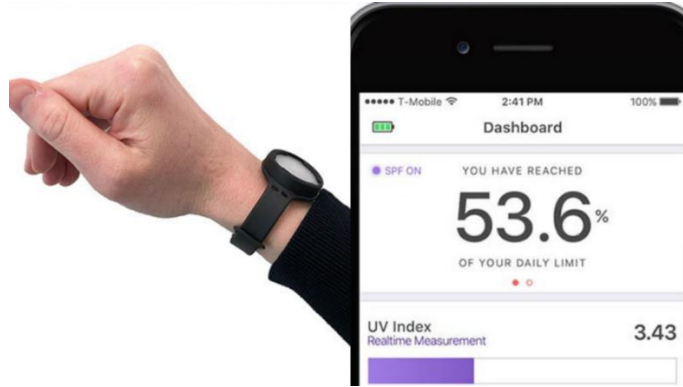
[MOVANO HEALTH 社](#)（米国カリフォルニア州）のウェアラブル美容ガジェットのひとつである[イヴィー・リング（Evie Ring）](#)は、CES 2024 でイノベーション賞を受賞した。同社のスマートリングは、エネルギーレベル、月経の健康状態、ホルモンの変動といった要素を考慮することで、女性の健康状態を総合的に把握することができる。なお、販売価格は 269 米ドル（約 40,350 円）となる予定（2024 年 3 月時点）。



出所：[Evie Ring](#)

その他、スマートセンサーを組み込んだウェアラブル UV トラッカーも人気を集めている。例えば、[シェード（Shade）社](#)（米国ニューヨーク州）の UV トラッカーは、紫外線照射をモニターし、日焼け防止に関するフィードバックをリアルタイムで提供する。リストバンドとして衣服に装着可能なこのトラッカーは、日焼け止めやその他の保護対策に関してパーソナライズされた製品を提案するアプリとリンクしている。

²² [アモーレパシフィック、5 年連続で CES イノベーション・アワード受賞 | アモーレパシフィック \(apgroup.com\)](#)



出所： [Shade UV sensor Reviews \(wearshade.com\)](https://wearshade.com)

2.2.3 AI 主導の自動毛髪分析

最新のヘアケアトレンドには、AI による自動毛髪分析が挙げられる。髪質と頭皮の状態を評価するために高度なアルゴリズムとセンサーを採用し、個人に合ったオーダーメイドのパーソナライズされたヘアケアのレコメンデーションを提供する。

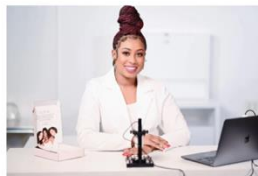
CES 2023 で毛髪解析技術を発表した [MYAVANA 社](https://myavana.com)（米国ジョージア州）は、AI 主導の毛髪分析とパーソナライズされたレコメンデーション機能を開発した。

MYAVANA is a personalized hair C.A.R.E system with 4 easy steps



Consult

We learn about your personal hair goals.



Analyze

We analyze where you are on your hair care journey today.



Recommend

We recommend products, ingredients, and regimens personalized to you.



Educate

We provide you with a plan that will care for your crown the way it deserves.

出所： [Myavana](https://myavana.com)

2.2.4 3D プリントメイク

3D プリントメイクのトレンドは美容業界で勢いを増し、新たなレベルのカスタマイズと創造性を提供している。その顕著な例のひとつが [Mink 3D 社](https://mink3d.com)（米国ニューヨーク州）の開発した[メイクアッププリンター](https://mink3d.com)である。このプリンターは、パウダーコーティングされた基材にインクを付着させることで、即座にどんな画像でもパウダー状の化粧シートとしてプリントするため、ユーザーは希望のカラーを装用しメイクアップ

ることができる。3D プリンターでメイクアップするというコンセプトは、業界の関心を呼び、他の企業も同様のアイデアを追求するようになった。

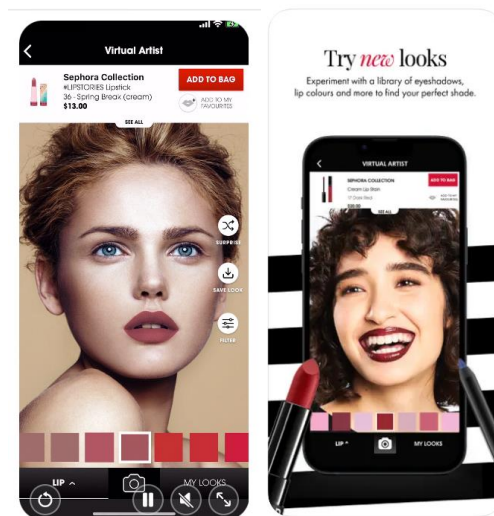


出所： [Mink 3D](#)

2.2.5 バーチャルメイクフィルター

E メイクアップとしても知られる「バーチャルメイクアップ」とは、バーチャルの化粧品フィルターを使って、写真に写る個人の顔の印象を高めるコンセプトである。これらのフィルターは、Instagram や スナップチャットなどのプラットフォームで最も人気のある機能の一つであり、デジタルメイクアップアーティストがフォロワーのために複雑なメイクアップフィルターを作成し、写真をより美しくしている。

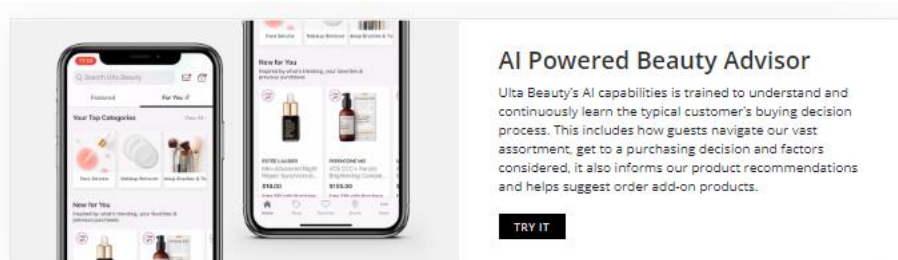
例えば、セフォラは、顧客が気軽にメイクアップを試せるように、アプリ上で拡張現実（AR）体験ができる「[VIRTUAL ARTIST](#)」を提供している。顧客はこれらのフィルターを使って様々な化粧品のスタイルや色合いを試すことができ、プロのメイクアップアーティストが提供するようなバーチャルメイクアップ体験を得ることができる。



出所： [Sephora - Beauty Shopping on the App Store \(apple.com\)](#)

2.2.6 バーチャル・ビューティー・アドバイザー

E コマースやマルチチャネル販売プラットフォームの普及に伴い、消費者への製品販売方法は変化している。コロナによるパンデミック時、美容ブランドは店舗閉鎖に追いやられ、自社のウェブサイトにはバーチャル相談機能を取り入れ始めた。例えば、アルタビューティーが導入した [AI を搭載したビューティーアドバイザー](#) は、生成 AI を使用し、買い物客がアルタビューティーの豊富なビューティーリソースにアクセスすることが出来る。



出所 : [Skincare Quiz \(ulta.com\)](https://www.ulta.com/SkincareQuiz)

また、エスティーローダー社は、公式サイト上で、顧客がビューティーアドバイザーへ肌の悩みや製品の使い方を無料で相談することが出来る [バーチャルコンサルテーション](#) を設置。オンラインで希望の日時を指定・予約すると、専門家との 1 on 1、もしくは友人を誘ってグループで美容に関するセッションを受けることが出来る。また、上記とは別に、同社の特定の製品に関するメイクアップアドバイスやチュートリアルクラスもバーチャル上で提供している。これまで美容部員やスタッフが対面で行ってきた専門知識や顧客との対話をバーチャルで代替することで、顧客がより手軽に専門知識を学べる機会を創出している。こうしたインタラクティブなサービスは、顧客のエンゲージメントを高め、自宅にいらながらも最新の美容テクニックやトレンドを探求することを可能にしている。



出所 : [Virtual Consultations \(EstéeLauder.com\)](https://www.esteelauder.com/VirtualConsultations)

2.2.7 ホームパーソナルケア・デバイスの需要増加

コロナ禍を機に、自宅でのパーソナルケアデバイスの普及や、オンラインでの情報収集、商品購入が主流となり、美容施設やサロンの需要は減少傾向にある一方で、自宅で手軽に使用できるビューティーテックデバイスの進化は続いている。

例えば、[Nimble Beauty](https://nimblebeauty.com) 社（米国ニューヨーク州）は、自宅で気軽にサロン級のネイルが出来る「ホーム・マニキュア・サロン」を開発した。これはAIと複雑なロボット工学を組み合わせた世界初の装置であり、プリンターのような白い箱は、爪に自動でマニキュアを塗り、わずか25分で乾かすことを可能にする。また、この装置は高解像度のマイクロカメラと3D画像処理で爪の形、大きさ、カーブを判断し、AIアルゴリズムに誘導された小型ロボットアームが、必要なコーティングを3回施し、コーティングの度にブロードライを行う。

2024年3月の発売時には、30色以上のカラーが1つ10米ドル（約1,500円）のカプセルに入って販売され、これはマニキュア2本分に相当する。本体価格は599米ドル（約8万9,850円）（2024年3月時点）だ。



出所：[The Nimble Device \(nimblebeauty.com\)](https://nimblebeauty.com)

その他、美容業界最大手のロレアル（L'Oréal）社は、最先端の技術と髪健康と環境の持続可能性への取り組みを融合させた最先端のヘアドライヤー「エアライト・プロ」を発表し、CES 2024 でイノベーション賞を受賞した。この新製品はロレアルのヘアケア専門知識と、ズヴィ（Zuvi）の技術力によって共同開発され、ズヴィの特許取得済みの「LightCare テクノロジー」が組み込まれている。その為、赤外線を使って髪を乾かし、髪の水分を保つことができ、従来の電気製品と比べて31パーセントの省エネを実現出来る²³。

²³ [AirLight Pro \(loreal.com\)](https://loreal.com)



出所：[L'Oréal](#)

ロレアルの研究・革新・技術担当副 CEO のバーバラ・ラヴェルノス氏は、「150 件以上の特許を申請した AirLight Pro は、髪と地球をいたわりながら乾燥させるソリューションを初めて提供することで、美容におけるこの画期的な進歩を完璧に体現している。」とコメントした。AirLight Pro は 2024 年に発売予定で、価格は 400 米ドル（約 6 万円）未満となる予定（2024 年 3 月時点）。

2.3 ブランドエンゲージメントの向上

米国のビューティー・パーソナルケア市場を分析する際の注目すべきキーワードとして、「パーソナライズド」と「オムニチャネル販売戦略」が挙げられる。消費者のニーズや嗜好に合わせた製品提供を始めとし、オンラインとオフラインのシームレスな販売体験や、顧客との深い信頼関係の構築は「ブランドエンゲージメント」を向上させる上で最も重要な要素だ。以下では、市場における戦略立案と展開への示唆を得ることが出来るだろうブランドとして 2 例を紹介する。

● グロシエ (Glossier)

グロシエは、当時人気ブロガーだったエミリー・ワイス (Emily Weiss) が 2014 年に立ち上げた美容ブランドだ。立ち上げ当初はまだ珍しかったオンライン「D2C ビジネス」の台頭として注目を浴び、顧客との親密なコミュニティ形成によりカルト的な人気を集め、10 億米ドル（約 1,500 億円）規模のビジネスへと瞬く間に成長を遂げた。ベビーピンクをシグネチャーカラーとしたブランドの世界観や、ナチュラルだが艶やかな旬顔になれるメイクアップ製品は、ミレニアル世代と Z 世代を中心に支持されている。

グロシエでは、顧客一人一人のニーズに寄り添う「パーソナライズド」を大切にしており、数あるスキンケア製品の中から、顧客が自分にあった 3~5 種類の製品を選び、独自のスキンケアルーティンが作れる「[Custom Skincare Set](#)」を販売している。さらに、このセットの購入者は、会計時に 10%割引が受けられる特典付きだ。

同社は現在、オンライン D2C 販売の枠を超えて、実店舗、EC サイト、小売パートナー、SNS などのあらゆる販売チャネルを活用している。こうした「オムニチャネル戦略」を導入することで、効果的に顧客へエンゲージしている。

グロシエが行うオムニチャネル戦略は、以下のとおり。

- ユーザーフレンドリーなオンラインサイト

グロシエのルーツでもあるオンライン販売を活用し、ウェブサイトでは、ユーザーフレンドリーなナビゲーション、詳細な商品説明、カスタマーレビューなど、シームレスなショッピング体験を提供。また、ブランドの認知度を高め、ソーシャルメディアを通じて顧客と関わり、パーソナライズされたマーケティング活動のためのデータ収集も行う。

- ソーシャルメディアを通じた顧客との対話

グロシエは Instagram、ツイッター、YouTube など様々なソーシャルメディア・プラットフォームにおいて強い存在感を示している。同ブランドは積極的にフォロワーと関わり、ユーザーの生成コンテンツやメイクのチュートリアルなどをシェアしている。特に、ミレニアル世代と Z 世代の消費者の共感を得られるような、コミュニティの創出と信頼の獲得に重点を置いている。

- 実店舗の拡大

近年グロシエは、実店舗の拡大にも注力する。現在、ニューヨーク、ブルックリン、フィラデルフィア、ボストン、シカゴ、ワシントン DC、アトランタ、シアトル、ロサンゼルス、ロンドンに店舗があり、近日中にラスベガスにも店舗が増える予定だ。別名「Glossier Showrooms」と呼ばれるグロシエの実店舗は、顧客がブランドの製品を実際に体験し、トレーニングを受けたスタッフからパーソナライズされたアドバイスを受けることができる、ブランドと顧客を繋ぐインタラクティブな役割を果たす。店内には、フォトジェニックなベビーピンクで統一された空間が広がり、ブランドの美学を反映している²⁴。



2023 年にリニューアルオープンしたニューヨーク、ソーホーのグロシエ店内
出所：[Glossier](https://www.glossier.com/pages/locations)

²⁴ <https://www.glossier.com/pages/locations>

- ポップアップショップとイベント

同社は、様々な都市で頻繁にポップアップショップやイベントを開催している。ポップアップでは、限定商品やインタラクティブなインスタレーション、ブランドのチームメンバーやインフルエンサーとの交流の場が設けられることが多い。期間限定の特別な体験を作り出すことで、グロシエは顧客に高揚感を与え、オンラインとオフラインの両方の売上を促進させている。

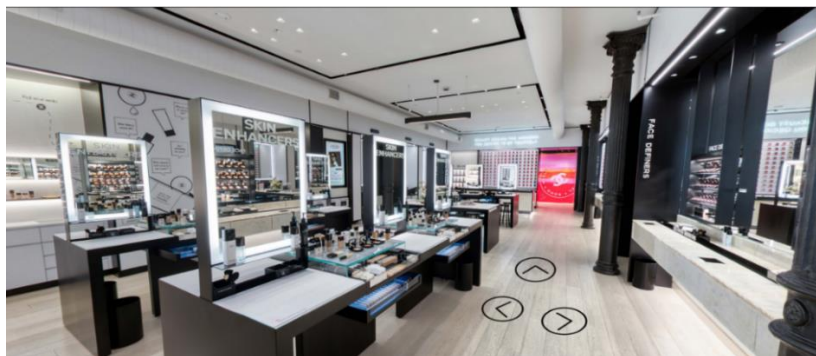
- セフォラとの提携

同社は 2023 年よりセフォラと提携したことにより、米国とカナダのセフォラ約 600 店舗、セフォラのオンラインサイト、セフォラのアプリからグロシエの製品の購入が可能になった。これにより、これまで自社ではリーチできなかった新たな顧客層へのアプローチが実現している²⁵。

- **アトリエ・ボーテ・シャネル (ATELIER BEAUTE CHANEL)**

アトリエ・ボーテ・シャネル (ATELIER BEAUTE CHANEL) は、シャネル (Chanel) が手がける体験型のビューティー専門ストアだ。2019 年にニューヨークのソーホー地区に 1 店舗目をオープンさせて以来、ゴージャスなメイクアップや最先端のスキンケア、自分に合うフレグランスを見つけることができる場所として、顧客に親しまれている。

このアトリエ内のオープンスタジオは、真の意味での「パーソナライズド」を顧客へ提供する特別な空間と言える。顧客は、多くのテスターの中から思う存分シャネルの美容製品を試すことができ、専門家からメイクやスキンケアに関するアドバイスを受けることができる。また、シャネルのアーティスト・イン・レジデンスと呼ばれるサービスでは、イベントごとに有料のチケットを購入することで、メイクアップアーティストからメイクレッスンを受け、眉毛の形を整えるブローシェイビング、スキンケアやフレグランス選びのコンサルテーションなどの特別セッションが受けられる。



バーチャルツアーで見るメイン・アトリエ内
出所：[ATELIER BEAUTE CHANEL](https://www.atelierbeautechanel.com/)

²⁵ <https://cosmeticsbusiness.com/glossier-launches-into-sephora-us-and-canada-amid-brand-overhaul-207104>

このアトリエの存在は、「ブランドエンゲージメント」を向上させる一環として、従来のオンラインショップでも実店舗販売でもない、ブランドと顧客を繋ぐサードプレイスのような場であると言える。加えて、シャネルビューティーは、美容愛好家の顧客同士が繋がれる、6ヶ月間の[メンバーシップ・プログラム](#)も提供している。メンバーシップに加入することで、コミュニティメンバーと交流を深め、シャネルビューティーの製品プレビューやブランドの舞台裏を紹介するイベントへの限定アクセスなどの特典が受けられる²⁶。

近年、ニューヨークにおいて支持されるブランドや企業は、このような「オムニチャネル販売」を実践し、多角的なマーケティングと特別なショッピング体験を提供することで、顧客との強い信頼関係を築いている。また、パーソナライズド製品・サービスを提供し、顧客一人一人に寄り添うというブランドフィロソフィーを体現している。

3. 海外美容ブランドの成功事例

本章では、米国進出を果たした海外美容ブランドの成功事例を、マーケティング手法と合わせてケーススタディとして紹介していく。

3.1 ケーススタディ（K-Beauty 等）

近年、日本だけに留まらず米国においても韓国の美容ブランドの人気の高まっている。K-Pop や K-Drama というワードと同様、英語圏では、韓国発のスキンケアやコスメを含む美容製品全般のことを「K-Beauty」と総称し、この「K-Beauty」は現在、特に Z 世代やミレニアル世代を含む若い層を中心に、北米拠点のインフルエンサーや一般の人々を虜にし、より多くの人々が韓国流のスキンケアに高い関心を寄せている。

ストレーツ・リサーチ（Straits Research）の調査レポートによると、「K-Beauty」製品の世界市場規模は、2021 年に 83 億米ドル（約 1 兆 2,450 億円）の売上を達成した。また、2030 年にはその市場規模が 183 億 2,000 万米ドル（約 2 兆 7,480 億円）にまで上り、2022 年から 2030 年の 8 年間で年間平均成長率が 9.2%になる²⁷と見込まれている。

● ラネージュ（LANEIGE）

このように人気を誇る「K-Beauty」市場の中でも、米国で圧倒的な存在感を放っているのが、韓国スキンケアブランドの[ラネージュ（LANEIGE）](#)だ。同社が打ち出す

²⁶ 当サービスはニューヨーク在住者向けであり、新規申込みは現在ウェイトリスト登録となる。

²⁷ <https://straitsresearch.com/report/k-beauty-products-market>

NPD Group/U.S. Prestige Beauty Total Measured Market, Skincare Brand Dollar Sales, 12 months ending December 2022.

「ウォーターバンク・ブルー・ヒアルロン保湿液」や、アイコンニックな「リップ・スリーピング・マスク」は、米国でベストセラー品として常に高い人気を集めている。



米国で高い人気を集めるラネージュのベストセラー
「ウォーターバンク・ブルー・ヒアルロン保湿液」
出所：[LANEIGE](#)

成功要因 1. 「睡眠用スキンケアという新たなアプローチ」

ラネージュが 2017 年に登場する以前から、セフォラの品揃えには K-Beauty 製品がいくつも存在していたが、同ブランドは、他社製品と差別化を図る為に「睡眠用スキンケア」のカテゴリーに注目した。寝ている間に美容効果を高める製品として、フェイス用の「ウォーター・スリーピング・マスク」、唇専用の「リップ・スリーピング・マスク」など全 6 種類の睡眠用スキンケア製品の販売を開始した。2022 年 12 月に行われたセフォラ調べによると、米国でラネージュの「リップ・スリーピング・マスク」は 5 秒ごとに 1 個売れている勢いで²⁸、また、米国のセフォラでも、同製品は毎分 1 個売れている人気商品だ²⁹という。



フェイス用の「ウォーター・スリーピング・マスク」(左)
唇専用の「リップ・スリーピング・マスク」(右)
出所：[LANEIGE](#)

²⁸ [About LANEIGE - Your Concern, Our Water Science™ | LANEIGE](#)

²⁹ <https://www.glossy.co/beauty/inside-the-playbook-of-sephoras-top-selling-k-beauty-brand/>

成功要因 2. 顧客への教育とサンプリング

「睡眠用スキンケア」のカテゴリーでブランド認知を向上させる為に、ラネージュはどのような取り組みを行なったのだろうか。同社は進出当初、米国での知名度がまだない状態の時から、「ラネージュの製品をどのように毎日のスキンケアルーティンの中で使用するのか」について、顧客へ向けた教育の機会を提供することに重点を置いた。また、2500万人の顧客を会員とするセフォラの「ビューティー・インサイダー・プログラム」を通じて同ブランドのサンプルを配布し、製品を直接体験してもらう機会を創出した。

このように、自社製品の使い方を多くの顧客へ伝え、またそれを実際に手にとって使用してもらう機会を提供することで、消費者の日々のスキンケア習慣の一部となっていた。現在ラネージュ製品は、セフォラの実店舗を始め、セフォラのオンラインサイト、コールズ ([KOHL'S](https://www.kohls.com))、アマゾン (Amazon)、自社サイトの us.laneige.com で販売されている。

成功要因 3. マーケティング戦略

ラネージュの成功要因として挙げられるマーケティング戦略が、有名女優のシドニー・スウィーニー (Sydney Sweeney) を米国のアンバサダーに起用したことだ。

2022年春にスウィーニーがラネージュ US のアンバサダーに就任して以来、同ブランドの TikTok のフォロワーは 227%、Instagram のフォロワーは 53% 増加。スウィーニーがラネージュの制作現場で撮影した舞台裏の動画は、TikTok、Instagram、YouTube で 7200 万回再生され、3 倍以上のバイラルを起こし、Z 世代へリーチしていくことで絶大な影響を与えた。その好調な結果を反映し、2024 年 1 月に同社は、スウィーニーを初のグローバル・ブランド・アンバサダーに迎えることを発表した。

● ピーチ&リリー (Peach & Lily)

前述した [ラネージュ \(Laneige\)](https://us.laneige.com) に並び、韓国のスキンケアブランドとして北米で高い人気を誇っているのが、[ピーチ&リリー \(Peach & Lily\)](https://www.peachandlily.com) である。同ブランドは、この 5 年間で急成長し、2023 年時点での年間の純売上高は 1 億米ドル (約 150 億円) を達成している³⁰。同社は、韓国美容製品を販売するオンラインサイトを、創業者のアリシア・ユンにより米国を拠点に立ち上げた。

³⁰ <https://ouispeakfashion.com/fascinating-korean-glass-skin-why-korean-skincare-is-taking-the-world-by-storm/>

成功要因 1. 確かな品質と効果

ピーチ&リリーは、レチノイドやペプチドのような成分や、K-Beauty に感化された成分を使用し、消費者自身がプロモーターとして口コミ等で宣伝することで、利用者を広げていくバイラル製品として、「グラス・スキン・リファイニング・セラム」を発売。米 Glamour 誌は、同製品を「最も敏感な肌タイプでさえも、潤いを与え、輝きを与え、落ち着かせる、穏やかでありながら効果的な処方」と評している。



ピーチ&リリーのベストセラー「グラス・スキン・リファイニング・セラム」

出所：[ピーチ&リリー](#)

成功要因 2. ソーシャルメディアの活用とカスタマーエクスペリエンス

同社は立ち上げの数年間、商品開発に注力しており、実際にマーケティングキャンペーンの実施に本格的に踏み出したのは、2022 年 12 月以降であった。それ以降同社は、ソーシャルメディア、OOH（out of home の略称で、交通広告や屋外広告等のメディア広告を指す）、ポップアップストアなどの様々なチャネルを通じて包括的なマーケティング戦略を仕掛けている。そうした方法が成功要因となっており、5 年間という短期間で、年間の純売上高 1 億米ドル（約 150 億円）を達成しているとの分析がなされている。

なお、ピーチ&リリーがこの 5 年間で実施したマーケティングキャンペーンには、以下のようなものが挙げられる³¹。

- 2022 年 12 月 1 日から 2023 年 1 月 31 日まで、ニューヨークの地下鉄をダイナミックにジャックする広告の打ち出し
- フェイスブック、Instagram、TikTok、YouTube、CTV などマルチプラットフォーム・デジタル・キャンペーンの配信

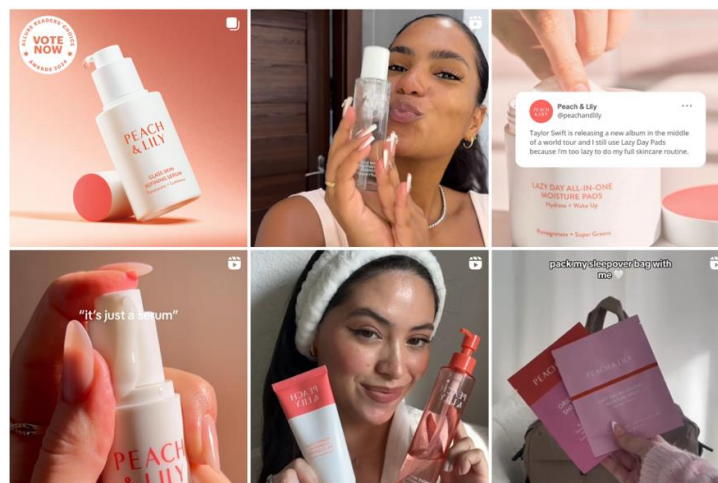
³¹ <https://www.gcimagazine.com/brands-products/news/news/22605027/peach-lily-launches-first-marketing-campaign>

- Peachandlily. com に掲載される「Beauty Without Secrets」ブログ・シリーズで、一般的な肌の悩みや実際の解決策を紹介し、ピーチ& リリーのコミュニティメンバー同士で肌の悩みに関してディスカッション出来る場の提供
- ブランド創業者のアリシア・ユンとの TikTok ライブ Q&A の実施
- ピーチ& リリーコミュニティ内でのキャンペーンを実施し、当選者は、Beauty Without Secrets 限定の賞品が当たったり、ピーチ& リリーのソーシャルチャンネルで自身を紹介してもらえたりするチャンスが得られる。
- ポップアップストアの開催：2023 年 11 月にロサンゼルスとニューヨークで、ピーチ・パーティー・バスと呼ばれる、ツアーバスによる体験型ポップアップストアを設置。来場者は、実際の製品を試用し、ルーレットで賞品を獲得し、肌に関する個別の相談をピーチ&リリーのエデュケーターから受けるなどした。



ピーチ&リリーが、ニューヨークのソーホーでツアーバスを利用し、体験型ポップアップストアを開催した際の様子。

出所：[Peach & Lily 公式 Instagram](#)



インフルエンサーとのタイアップコンテンツも積極的に配信。

出所：[Peach & Lily 公式 Instagram](#)

- オーディナリー (The Ordinary)

オーディナリー (The Ordinary) は、カナダの化粧品メーカー、デシエム (DECIEM) 社が 2016 年に設立したスキンケアブランドだ。同ブランドは、ニキビ、老化、保湿、色素沈着など、様々なスキンケアの悩みをターゲットにした幅広い製品を提供している。オーディナリーの良さは、実際に使用した消費者の口コミで瞬く間に世界中に広がり、同ブランドの製品が未上陸の国からも問い合わせが殺到した。インドへ販路を広げた際には、発売初日に 2 万個を売り上げた³²。

成功要因 1. ブランドの透明性と顧客からの信頼獲得

オーディナリーが世界市場で高い供給を生む理由が、ブランドの透明性に対する強いこだわりだ。同ブランドの公式ウェブサイトには、成分、pH、処方、使用方法、禁忌など、各製品に関する詳細な情報が掲載されており、消費者が自分の肌タイプや悩みに最適な製品を選べるようなガイダンスを提供している。さらに、ソーシャルメディア・プラットフォームでも、製品の使い方のハウツー情報を提供。消費者がさまざまな成分の働きや、オーディナリーの製品をこれまでのスキンケアへどのように取り入れたら良いかを理解する手助けをしている。こうしたアプローチによって、オーディナリーは顧客との信頼関係を築き、同ブランドの製品を信頼できるスキンケアソリューションとして確立させた。

成功要因 2. ミニマルでシンプルなブランディング

オーディナリーは、「高品質の製品を手頃な価格」で提供することで、スキンケア市場のゲームチェンジャーとなった。同社は、派手なパッケージやマーケティングにコストをかけることなく、パッケージは限りなくシンプルなものを採用。また、キャッチーなネーミングや曖昧な商品名を使う代わりに、製品名には主成分とその濃度を示すわかりやすく科学的な名前を使用。例えば、ベストセラー商品のひとつに「ナイアシンアミド 10% + 亜鉛 1%」というシミや毛穴をターゲットにした美容液が挙げられる。このように製品に、有効成分と濃度をわかりやすく明記することで、消費者がスキンケアについて十分な情報を得た上で選択できるようにしている。



³² <https://www.vogue.in/beauty/content/the-extraordinary-success-story-of-the-ordinary-vogue-speaks-to-the-ceo-of-the-cult-beauty-brand-on-making-bold-moves>

オーディナリーのベストセラー製品
(左) Glycolic Acid 7% Exfoliating Toner (右) Hyaluronic Acid 2% + B5
出所: [The Ordinary](#)

成功要因 3. 手頃な価格と求めやすさ

成功要因 1.2 でも挙げたように、オーディナリーは、派手なパッケージやマーケティングにコストをかけずに、製品の品質に妥協することなくコストを抑えている。効果的なスキンケアを手頃な価格設定で提供出来るというコンセプトは、消費者の心に響き、これまで高級スキンケアブランドの高価格に敬遠していた消費者も、オーディナリーのロイヤル・カスタマーとなっていっていった。こうした「高品質の処方と手頃な価格」の組み合わせが、オーディナリーの急成長と成功に貢献している。

また、ブランドの「求めやすさ」も魅力の一つだ。現在米国では、自社店舗の他に、セフォラやアルタビューティーで販売されている。その他、ヨーロッパやアジアなど41カ国以上で展開がある。また、2024年5月には、日本へ上陸し、「アットコスメ トーキョー (@COSME TOKYO)」および「アットコスメ オーサカ (@COSME OSAKA)」をはじめとする全国の「アットコスメ」約20店舗と、オンラインストア「アットコスメ ショッピング (@COSME SHOPPING)」で29日より発売が開始する³³。

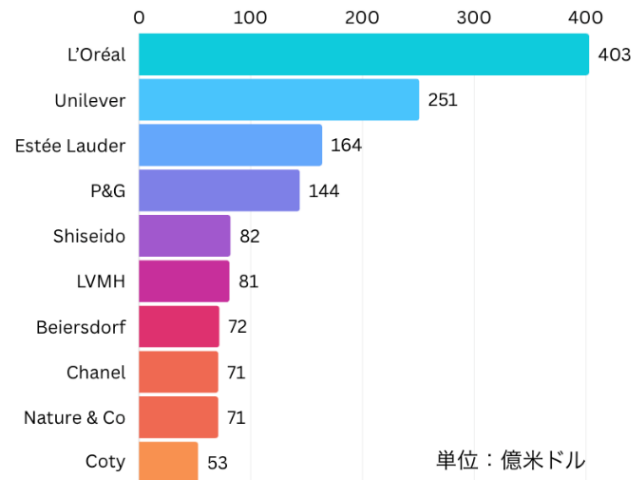
3.2 ケーススタディ (J-Beauty)

以下の図7は、2022年グローバル美容製品売上げトップキープレイヤーランキングである。韓国企業が発信する「K-Beauty」に並び、日系企業では大手美容3社の「資生堂」、「コーセー」、「花王」が日本の美を発信する「J-Beauty」の主要プレイヤーとして米国で認知されている。中でも「資生堂」は、グローバル市場にてトップキープレイヤーとしてその座を保持し続けており、2022年のグローバル美容製品売上でも、世界ランキング5位にランクインしている。なお、米国企業では、Estee Lauderが3位、P&Gが4位、Cotyが9位にランクインした。

³³ [エスティ ローダー傘下の“成分主義”スキンケアブランド「オーディナリー」が日本上陸「アットコスメ」で5月発売 - WWDJAPAN](#)

図 7

2022年度グローバル美容製品売り上げ トップキープレイヤーランキング



出所：[Statista Market Insights](#) より筆者作成

● コーセー (KOSE)

コーセーは 2015 年に KOSE America, Inc を設立し、米国進出を本格化して以来、同社が擁する複数ブランドのプレゼンスを高めてきた。特に 2023 年には、米国でのポートフォリオに「ADDICTION TOKYO」を追加し、グローバルブランドとしての更なる成長を図った。現在同社の米国展開ブランドとして、DECORTÉ（デコルテ）、雪肌精、ADDICTION TOKYO（アディクション トーキョー）、Tarte（タルト）、Suncut（サンカット）などが挙げられる。

米国を含めたグローバル市場での傾向

- 雪肌精、ADDICTION TOKYO、Tarte が同社の米国売り上げを牽引。
- 2023 年北米・欧州・その他の地域での売上累計額は、3 億 9,000 万米ドル（585 億円）に達し、前年の 3 億 200 万米ドル（453 億円）を上回った³⁴。

各現地法人におけるブランドの成果³⁵

● KOSE America, Inc :

- ・ 雪肌精、ADDICTION TOKYO の売上が拡大。2023 年 9 月時点で、ADDICTION TOKYO の米国での初年度売り上げはすでに、1,000 万米ドル

³⁴ [Summary of Financial Results for the Fiscal Year Ended December 31, 2023 \(KOSE\)](#)

³⁵ [Financial Results / Presentation Materials | IR Library | KOSÉ Corporation - Company \(kose.co.jp\)](#)

(約 15 億円) に達する見込みであった³⁶。

- ・雪肌精、ADDICTION TOKYO、DECORTÉ は、欧米での積極的な事業展開を継続中。

- **Tarte (米国)**

- ・年間を通してコンシーラー、リップカテゴリーが実績を牽引。
- ・2023 年 11 月～ホリデー商戦の限定品も売上に寄与し、12 月単月の米国プレスステージメイクアップ市場ランキングにおいて 1 位にランクイン。
- ・Tarte は 2023 年第 4 四半期 もホリデー商戦が好調に推移し、全展開エリアで前年比増収となり、過去最高売上を更新。



セフォラでも根強い人気を誇る Tarte のメイクアップ製品

出所：shape tape™ full-coverage concealer (左)、maracuja juicy lip balm (右)

2023 年に実施した北米での主なマーケティング戦略³⁷

- ・ DECORTÉ は、販売チャネルの拡大を模索
- ・ 雪肌精は、アマゾンやウォルマートといった北米大手流通における商品展開の強化
- ・ ADDICTION TOKYO は、ブランド認知の拡大に注力
 - ・ 同ブランドの Kanako クリエイティブディレクターは 9 月 13 日に閉幕したニューヨーク・ファッション・ウィークに参加し、「エリア (AREA)」と「マンサー・ガブリエル (MANSUR GAVRIEL)」のショーのメイクを手がけた³⁸。
 - ・ ニューヨーク・ファッション・ウィーク期間中に、プレス、美容関係者、インフルエンサーを招いたローンチイベント開催。来場者へ Kanako クリエイティブディレクターによるメイクアップのデモンストレーションやフォトブースでのプロのカメラマンによる撮影等を実施。

³⁶ [「アディクション」が初のアメリカ進出 米コーセーCEO が語る米国事業 4 倍への布石 - WWDJAPAN \(2023 年 9 月 13 日\)](#)

³⁷ [Results of Operations Fiscal Year Ended December 31, 2023/KOSÉ Corporation](#)

³⁸ [「アディクション」が初のアメリカ進出 米コーセーCEO が語る米国事業 4 倍への布石 - WWDJAPAN \(2023 年 9 月 13 日\)](#)

- ・ニューヨークの百貨店 Bloomingdale's にて、ポップアップイベントを実施。
- ・ 大谷選手をプロモーションで最大限に活用（DECORTÉ、雪肌精）
 - ・ 米国でも高い人気を誇る野球選手の大谷翔平氏を DECORTÉ、雪肌精のグローバル・アンバサダーに起用し、話題性を集めた。



出所： [コスメデコルテの美容液「リポソーム アドバンスド リペアセラム」](#)（左）
[雪肌精の日やけ止め「UV エッセンスジェル」](#)（右）

同社によると、「ADDICTION TOKYO」の米国進出はコーセーの戦略目標の一環であり、同社は 2026 年までに米国事業を 4 倍に拡大することを目指している。

・ [ヤーマン \(YA-MAN USA\)](#)

2023 年に設立 45 周年を迎えたヤーマン株式会社は、2023 年 9 月下旬より米国市場へ進出。「理想の美を先端テクノロジーと常識を超えるアイデアで叶える」をコンセプトに掲げる基幹ブランド「YA-MAN TOKYO JAPAN」のヘアケア機器を展開した³⁹。



リフトドライヤー（左）、スームスアイロンフォトイオン（右）

出所： [ya-man.co.jp](https://www.ya-man.co.jp)

³⁹ <https://www.ya-man.co.jp/news/21161/>

なお、ウェアラブル EMS 美顔器『メディリフト プラス』は、2023 年 6 月に米国 FDA（Food and Drug Administration、食品医薬品局）の認可を取得⁴⁰。これを受けて、同製品を皮切りに、その他の主力製品である美容機器の本格展開を開始した。



メディリフト プラス
出所：ya-man.co.jp

北米での進出に際して、同社は以下のような手法で現地でのブランドプレゼンス向上を図る。

2023 年に実施した北米での主なマーケティング戦略⁴¹

- 徹底したローカライゼーション

北米で現地のアメリカ人に受け入れられるようなブランディングのローカライゼーションを実践。価格や EC サイトのデザインを変えるだけでなく、ブログやニュースレター、インフルエンサーマーケティング、ソーシャルメディア、メディア媒体での PR など、多角的なマーケティングを行っている。

- 他社との提携

米国でのブランド認知を高めるために、自社の EC サイト販売にとどまらず、現地の小売販売店、メディカルSPAと提携し、販路拡大を実施。また、公式サイトアフィリエイトプログラムの[申請ページ](#)を設置することで、自動的にパートナーを増やしていける仕組みを導入。

- 現地のアメリカ人インフルエンサーとのコラボレーションコンテンツ

米国拠点のインフルエンサーやコンテンツクリエイターと積極的にコラボレーションを実施。実際に製品を使用したレビューや、チュートリアルとなるコンテン

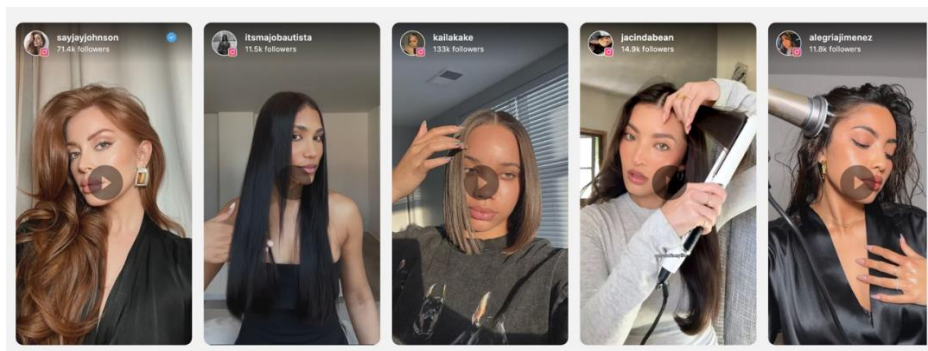
⁴⁰ <https://www.ya-man.co.jp/en/news/1035/>

⁴¹ <https://www.ya-manusa.com/>
<https://www.ya-man.co.jp/news/20704/>
<https://www.instagram.com/yaman.usa/>

ツをヤーマンの公式 Instagram でリール配信することで、フォロワーへ使用感のイメージを伝えている。

- 現地の専門家、エキスパートとのコラボレーション

上記の他、米国を拠点とするメイクアップアーティストや、ヘアスタイリストとのコラボレーションも積極的に実施。専門家らから同社製品を実際に使用した感想や使用感などを発信してもらうことで、消費者へより信頼性のある製品の効果やブランドストーリーを届けている。



Instagram の動画コンテンツ（ヤーマン USA の公式サイトでも視聴可能）

出所：[YA-MAN USA](https://www.ya-man.com/)

同社は、ビューティーテックに特化した自社製品を通じて、第三のヘアケア・パーソナルケア機器市場を生み出すことを目指し、美を求めるすべての人へ新しい美容体験をグローバルに提供していくことを掲げている⁴²。

⁴² <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000394.000019071.html>

4. 販売チャネル

北米市場における成功を目指す日系企業にとって、販売チャネルの確保は極めて重要な要素である。本章では、米国における大手美容専門店から、日系スーパーマーケット、J-Beauty 製品を専門に取り扱うオンラインストアまで、幅広い販売先を網羅し、日系企業が北米市場でのプレゼンスを確立するための道筋を提供する。日系企業が北米進出を進める際に、知っておくべき業界のキープレイヤー、日系の美容ブランド、パーソナルケア製品を取り扱っている実店舗ストア、並びにオンラインサイトを紹介する。

4.1 大手美容専門店チェーン

- [セフォラ \(Sephora\)](#)

LVHM グループが擁しているフランスの巨大美容専門店。第一章で挙げたように、同ブランドの自社サイト [Sephora.com](#) は、米国の美容 E コマース市場で、売上高が最も高いオンラインショップであり、2022 年の米国での売上高は 25 億 9,200 万米ドル（約 3,888 億円）を達成⁴³している。化粧品、スキンケア、フレグランス、ネイルカラー、ビューティーツール、ボディローション、ヘアケアなど、約 340 のブランドと独自のプライベートブランド「セフォラ・コレクション」を展開している。日本の美容ブランドでは、資生堂とシュウウエムラ等を取り扱う。



出所：SEPHORA の店舗外観（JETRO 撮影）（左）、[店舗内観](#)（右）

- [アルタビューティー \(Ulta Beauty\)](#)

アルタビューティーは、イリノイ州ボリングブルックに本社を置く米国の美容専門店チェーンであり、セフォラに次いで、米国で人気のある美容専門チェーンとして知られている。同ブランドは、高級化粧品から低価格化粧品、フレグランス、ネイル製品、バス&ボディ製品、ビューティーツール、ヘアケア製品を取り扱っており、また店内

⁴³ Statista Market Insight 調べ

に美容室が併設されている店舗もある。日本の美容ブランドでは、資生堂とネイチャーラボトリー等を取り扱う。



出所： [shutterstock](#)

- [ホールフーズマーケット \(Wholefoods Market\)](#)

ホールフーズマーケットは、オーガニック食品に特化した米国の大型スーパーである。全米で約 510 店舗の展開（2024 年 3 月時点）があり⁴⁴、店内には食材だけでなく、オーガニックのコスメブランドやパーソナルケアブランドの取り扱いが豊富にされている。一方で、現在日本の美容ブランドの取扱いはされていない。

4.2 日系スーパーマーケット

米国で日本の製品が手に入ることは、現地に住む日本人にとっての強い味方だ。米国にある日系スーパーマーケットでは、日本の美容製品やパーソナルケア製品が豊富に取り扱われており、近年は在住の日本人だけでなく、日本の製品を買い求める現地のアジア人やアメリカ人も多く訪れる。全米展開している日系のチェーンスーパーのほとんどは、ロサンゼルス、シカゴ、ダラス、アトランタ、ニューヨークなど、日本の駐在員が多い大都市と地域に集中している。

中でも [Mitsuwa Market Place \(ミツワマーケットプレイス\)](#) は、日系の大型スーパーマーケットチェーンとして全米で知られており、現在カリフォルニア州、イリノイ州、ニュージャージー州、テキサス州、ハワイ州に合計 12 店舗を展開している。店内は、巨大なモールのようになっており、様々な日本産の食品の他、日本製の化粧品や日用品、パーソナルケア製品も豊富に販売されている。

⁴⁴ [Number of Whole Foods Market locations in the USA in 2024 | ScrapeHero \(sharepoint.com\)](#)



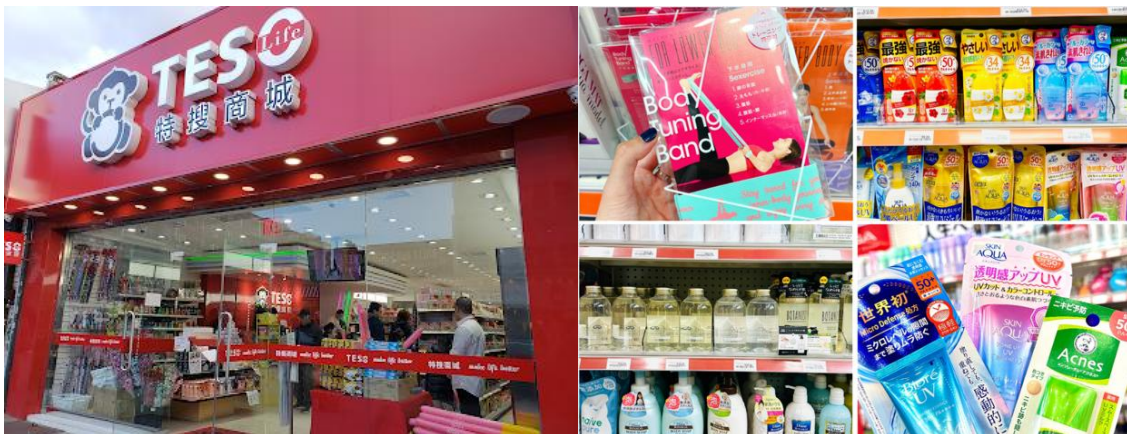
出所：Mitsuwa Market Place の店舗外観（JETRO 撮影）

その他日系のチェーンスーパーとして、Nijiya（ニジヤ）、MARUKAI（マルカイ）、サンライズマート(Sunrise Mart)、ダイノブ（Dainobu）片桐商店（Katagiri & Co., Inc.）などがある。また、上記以外にも、個人経営の日系ストアやスーパーが各都市にあり、ストアによっては日系美容ブランドの化粧品やパーソナルケア製品の取り扱いがされている。

4.3 アジア系チェーンスーパー

- [Teso Life（テソーライフ）](#)

2017年5月に設立された、ニューヨークのクイーンズに本社を置くチェーンストア。経営陣は中国人オーナーであるが、日本の多くのサプライヤーやデベロッパーと協力し、豊富な日本製品が取り揃えられている。他の日系スーパーでは販売されていない製品が販売されていたり、他店よりも安価な価格設定で購入出来たりすることから、近年では「日本製品を購入する場」として日系スーパーと並んで、現地に住む日本人、アジア人に浸透している。



出所：[公式サイト](#)（左） / 日本の美容製品が並ぶ店内[公式 Instagram](#)（右）

- **H マート (H Mart)**

全米に 84 店舗の展開がされている韓国の大手チェーンスーパー。日本の美容製品の取り扱い点数は Teso Life と比較すると少なくなるが、ほとんどの店舗には日本製の化粧品やスキンケア、パーソナル製品が置かれており、韓国人だけでなく、現地のアジア人やアメリカ人も足を運んでいる。

4.4 オンラインストア

- **アマゾン (Amazon)**

米国 Amazon では、数千もの美容関連商品を取り扱っており、化粧品、スキンケア製品、ヘアケア製品、ボディケア製品など、幅広いカテゴリーが設けられている。近年では、有名美容ブランドだけでなく、新興ブランドや自然派製品など、さまざまなブランドが参入しており、日本のスキンケアや化粧品、パーソナルケア製品の取り扱いや、日本ブランドの出店も多く見られる。

公式サイト：<https://www.amazon.com/>

- **コスメ ハント (Cosme Hunt)**

2018 年にサンフランシスコで誕生した日本の美容ブランドの専門オンラインストア。日本の美容ブランド 48 社と提携しており、化粧品、スキンケア、ヘアケア製品を豊富に取り扱っている。

公式サイト：<https://cosmehunt.com/>

- **ザ ジェイ ビューティー コレクション (The J-Beauty Collection)**

高品質で天然成分をベースとした日本製のスキンケア製品を取り扱う米国のオンラインサイト。品質や成分にこだわって作られた Made in Japan のスキンケア製品やウェルネス製品を主に取り扱っている。

公式サイト：<https://thejbeautycollection.com/>

5. 展示会情報

本章では、米国の展示会情報について紹介する。日本企業が米国市場への進出を検討する際、展示会の視察やブランドとして出展することは、市場理解・競合分析、パートナーシップ構築、販路開拓に至るまでの進出プロセスにおいて不可欠であり、多岐にわたるメリットをもたらすであろう。

米国における美容に関する展示会は、市場トレンドや最新技術の動向を把握するための最適な場である。展示会では、新製品やイノベーションが一堂に集結し、これらを直接目にする事で、競合他社の動向や市場の変遷を把握することが出来る。また、展示会は異業種や関連業界とのネットワーキングの絶好の機会でもある。展示会に参加することで、パートナーシップ構築の仕方や、販路開拓における重要なコネクションを得ることが期待出来るだろう。これにより、現地のビジネスパートナーを見つけ、販売網の拡大を図るなど、戦略的なパートナーシップが生まれやすくなる。総じて、美容産業の競争が激化する中、米国市場への進出を成功に導くためには、展示会を通じて得られる市場洞察や人脈構築は、企業の成長とグローバルな展望を拡大する上で重要な役割を果たすと考えられる。

- **International Beauty Show- IBS New York** (インターナショナル・ビューティー・ショー- IBS ニューヨーク)
 - ・開催日：毎年3月頃 (2024年は3月3日～5日開催)
 - ・場所：Javits Convention Center, New York, USA
 - ・出展社数：200社以上
 - ・来場者数：約22,000名
 - ・公式サイト：<https://www.ibsnewyork.com/>
 - ・展示会について：ニューヨークで開催される国際的な美容トレードショーの一つとして知られ、美容業界のプロフェッショナルが集まる重要なイベントとされている。IBS ニューヨークでは、最新の美容トレンドや技術・製品が紹介され、参加者は、ヘアケア、スキンケア、ネイルケア、メイクアップなどの分野における新製品や革新的なサービスについて学ぶことが出来る。また、セミナーやワークショップも開催され、専門知識の向上や技術の研鑽が行われる。
- **Natural Products Expo West** (ナチュラル・プロダクツ・エキスポ・ウエスト)
 - ・開催日：毎年3月頃 (2024年は3月12日～16日開催)
 - ・場所：Anaheim Convention Center Anaheim, CA
 - ・出展社数：3,300社以上
 - ・来場者数：約65,000人
 - ・公式サイト：<https://www.expowest.com/en/home.html>

- ・展示会について：北米における自然、オーガニック、健康製品業界で最も重要なトレードショーである。ここでは、革新的かつトレンドを先取りした製品が展示されるほか、優れた教育やコミュニティのネットワーキングも開催される。
- **Newtopia Now (ニュートピアナウ)**
 - ・開催日：不明（2024年は8月25日～28日）
 - ・場所：Colorado Convention Center, CO
 - ・公式サイト：<https://www.newtopianow.com/exhibit/>
 - ・展示会について：前述した Natural Products Expo の東海岸版として開催していた Natural Products Expo East が 2023 年に終了し、Newtopia Now という名で 2024 年より新たに開催。バイヤー、ブランド、パートナーなどからなる多様なコミュニティの中で厳選されたマッチングを提供し、健康や美容製品、オーガニック製品、オーガニック食品などのブランドが参加できる機会を創出している。
- **America's Beauty Show (アメリカン・ビューティー・ショー)**
 - ・開催日：毎年4月頃（2024年は4月20日～22日開催）
 - ・場所：Donald E. Stephens Convention Center in Rosemont, IL
 - ・出展社数：400社以上
 - ・来場者数：21,000人以上
 - ・公式サイト：<https://www.americasbeautyshow.com/>
 - ・展示会について：北米でトップクラスのビューティー・パーソナルケアの見本市の一つである。コスメトロジストによって主催されており、毎年約400社以上が出展し、20,000人以上のライセンスを持つ美容関係者らが参加し、業界の最新トレンド、製品、テクニックを学ぶことができる。
- **Makeup Show NY (メイクアップ・ショー・ニューヨーク)**
 - ・開催日：毎年5月頃（2024年は5月5日～6日開催）
 - ・場所：ニューヨーク、メトロポリタン・パビリオン
 - ・出展社数：143
 - ・来場者数：非公開
 - ・公式サイト：<https://www.themakeupshow.com/>
 - ・トレードショーについて：メイクアップ愛好家にとって、最も影響力のあるアーティストやブランドが参加する美容業界の見本市である。参加者は、著名なメイクアップアーティストや業界の専門家によるセミナーの受講や、最新のトレンド、テクニックを専門家らから学ぶことができる。

- PREMIERE ORLANDO (プレミエール・オーランド・ビューティー・ショー)**
 - ・開催：毎年 6 月頃 (2024 年は 6 月 1 日～3 日開催)
 - ・場所：Orange County Convention Center
 - ・出展社数：800 社以上
 - ・来場者数：50,000 人以上
 - ・公式サイト：<https://premiereorlandoshow.biz/>
 - ・展示会について：800 以上の出展者を擁し、ビューティー業界の最新動向を視察しようと世界中から 5 万人を超える美容関係者が集まる展示会である。開催期間中は、幅広い教育セミナーやビューティー&パーソナルケア分野のブランドによるデモンストレーション、一流美容ブランドが最新の製品やサービスを提供する巨大な見本市会場も用意されている。
- Cosmoprof North America (コスモプロフ・ノースアメリカ)**
 - ・場所：Miami /Mandalay Bay Convention Center, Las Vegas
 - ・開催：毎年 1 月頃マイアミにて開催 (2024 年は 1 月 21 日～23 日)
毎年 7 月頃ラスベガスにて開催 (2024 年は 7 月 23 日～25 日)
 - ・出展社数：1,800 社以上
 - ・来場者数：40,000 人以上
 - ・公式サイト：<https://cosmoprofnorthamerica.com/>
 - ・展示会について：1,800 以上の出展者と 40,000 人以上の参加者を誇る、米国最大級の美容見本市である。この展示会では、ブランドが新製品を発表し、バイヤーとつながり、業界のインフルエンサーと関係を築くためのプラットフォームを提供している。また、来場者には、国内の美容・ヘルスケア業界のトップ企業幹部、経営者、医師、研究者も含まれる。
- Beautycon (ビューティー・コン)**
 - ・開催：毎年 9 月頃 (2024 年の開催日は未定)
 - ・場所：THE REEF 1933 S. Broadway Los Angeles, CA
 - ・出展社数：非公開
 - ・来場者数：非公開
 - ・公式サイト：<https://www.beautycon.com/>
 - ・展示会について：ビューティーをファッション、文化、エンターテインメントとリンクさせ、包括的な視点から「美容」を探索するイベント。2024 年の詳細は未定だが、2023 年は、2 日間に渡りロサンゼルスで開催された。イベントでは、ビューティー業界のセミナーや新製品紹介などを通じてビジネス構築の機会を得ることや、様々なブランドのプレゼンテーションやワークショップの参加によって、最新の美容トピックについて学ぶことが出来る。

6. 関連する規制情報

米国のビューティー・パーソナルケア製品市場において製品を販売する際、企業は米国食品医薬品局（以下、「FDA」という）が定める厳格な規制に留意する必要がある。FDA の規制は、消費者の安全性と製品の品質を保護するために設けられており、これらの規制に適合することは市場参入において不可欠な要素となっている。

本章では、日系企業が米国のビューティー・パーソナルケア製品市場への参入を検討するにあたり注意すべき規制について概要を解説する。

米国食品医薬品局（FDA）は、化粧品の製造、流通、販売などを規制する機関であり、主な法規制として、「連邦食品・医薬品・化粧品法：Federal Food, Drug, And Cosmetic Act（FDCA）」と「公正包装表示法：Fair Packaging and Labeling Act（FPLA）」が挙げられる。

FDA の規制は、化粧品や美容製品の成分、表示、基準、製造プロセスなどに関する広範な領域を網羅しているが、例えば、化粧品の成分に関しては、FDA は特定の成分の使用を制限し、安全性や効果を保証するためのガイドラインを設けている。また、製品の表示に関する規制では、製品のラベルに必要な情報や記載すべき注意事項について厳格な基準が定められている。

さらに、FDA はビューティー・パーソナルケア製品の製造プロセスに関しても監督し、製造施設の登録や製品の品質管理に関する基準を設けている。これらの規制に適合するためには、企業は製品の開発から製造、販売までの全プロセスを慎重に管理し、FDA の基準に準拠することが求められる。

6.1 連邦食品・医薬品・化粧品法（FDCA）⁴⁵

連邦食品・医薬品・化粧品法（Federal Food, Drug, And Cosmetic Act、以下「FDCA」という）は、1938 年に制定された、米国で製品の安全性や表示に関する規制を統括する重要な法律である。FDCA では、化粧品、医薬品、食品、医療機器などの安全性や表示に関する規制を定めており、消費者保護や公衆衛生の観点から、製品の安全性や適切な表示を確保するために重要な役割を果たしている。

以下に、FDCA の主なポイントを分かりやすくまとめる。

- **FDA 規制：**米国食品医薬品局（FDA）は、化粧品やその他の美容製品の製造・販売に関する規制を担っている。FDA は、化粧品の成分に対する基準や

⁴⁵ [Federal Food, Drug, and Cosmetic Act \(FD&C Act\) | FDA](#)
[FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated | FDA](#)

安全性に関するガイドライン⁴⁶を定めており、また製品の表示や広告に関する規定も制定している。

- **成分規制**：FDA は、化粧品に使用される成分に対して規制を行っており、一部の成分は、使用量の制限や禁止されている場合がある。また、一部の成分は特別な承認を必要とする場合がある。
- **製品ラベリング規制**：化粧品やパーソナルケア製品のラベルには、特定の情報が記載される必要がある。例えば、成分リスト、製造元の情報、使用方法、注意事項などが含まれる。FDCA に基づくラベル表示は、内側容器だけでなく外装部分にも表示が義務付けられる⁴⁷。
- **安全性評価**：製品の安全性評価は重要である。FDA は、一部の化粧品やその他の製品に対して、事前の安全性評価を要求している。
- **広告規制**：化粧品やパーソナルケア製品の広告には、誤解を招くような情報を含めてはならない。虚偽の広告や誤解を招く広告に対して制裁措置を課されることがある。

6.2 公正包装表示法（FPLA）⁴⁸

公正包装表示法（Fair Packaging and Labeling Act、以下「FPLA」という）は、消費者保護を目的として制定された米国の法律である。FPLA は、消費者が製品の内容と価格を正確に理解出来るよう、商品の包装と表示に関する規制を定めている。

FPLA は、次のような主な規定を含む：

- **正確な製品識別子の表示**：製品のラベルや包装には、製品名、製造者または販売者の名前、製造またはパッケージングの場所、製品の内容量、および製品が製造された日付または賞味期限が表示される必要がある。正確なパッケージとラベル表示により、消費者への正確な情報提供の確保を目的としている。
- **成分表示**：製品の成分や材料が含まれている場合、それらの成分を明確に表示する必要がある。特に、アレルギーを引き起こす可能性のある成分が含まれている場合、それを表示することが義務付けられている。
- **容量表示**：消費者が製品の価値を正しく評価出来るよう、製品の内容量や重量を正確に表示することが求められる。FPLA では成分や正味容量を主表示枠に記載することとされるが、これは外側容器にのみ適用される。
- **価格表示**：製品の価格が表示される必要がある。これは、一般的に販売価格または単価で表示される。

⁴⁶ <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-guidance-regulation/cosmetics-guidance-documents>

⁴⁷ [21 USC 364e: Labeling \(house.gov\)](#)

⁴⁸ [Laws Enforced by FDA > Fair Packaging and Labeling Act \(archive-it.org\)](#)
[15 USC Ch. 39: FAIR PACKAGING AND LABELING PROGRAM \(house.gov\)](#)

FPLA は、食品や化粧品、家庭用品、薬品などの広範な製品に適用される。これにより、消費者が正確な情報をもとに製品を選択できるようになり、市場における競争も促進される。また、表示要件に準じていない化粧品は、虚偽・誤解を招く表示記載として規制措置の対象となる場合がある。また、FPLA に違反する企業は、制裁を受ける可能性がある。

6.3 2022 年化粧品現代化規制法 (MoCRA) ⁴⁹

2022 年化粧品現代化規制法 (Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022、以下「MoCRA」という) は、1938 年に連邦食品・医薬品・化粧品法 (FDCA) が成立して以来、FDA の化粧品規制権限を最も大幅に拡大した規制である。

この法律は、「多くの消費者が毎日使用する化粧品の安全性を確保すること」を目的としている。MoCRA は、「施設」を、米国内で流通する化粧品を製造または加工する「施設」(輸入者の施設を含む) と定義している。

MoCRA が規制対象企業に対して新たに義務付けた要項⁵⁰は以下の通りである。

①設備登録 (Facility Registration)

: 2024 年 7 月 1 日 (当初 2023 年 12 月 29 日までの登録だったものが延長) までに法令に定める施設を登録し、2 年ごとに登録を更新すること⁵¹

②製品リストの提出 (Product Listing)

: 各化粧品について「化粧品リスト (成分含む)」を提出し、毎年更新すること

③安全性の立証 (Safety Substantiation)

: 化粧品が十分安全であることを裏付ける記録の確保と維持

④有害事象の報告 (Serious Adverse Event Reporting Requirements)

: 責任者は、化粧品製品の米国内での使用に関する有害事象について、報告を受けてから 15 営業日以内に報告書を提出すること

⑤化粧品ラベル (Labeling) : 化粧品ラベルの記載に、新たに 3 事項を追加すること

⁴⁹ [Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022 \(MoCRA\) | FDA](#)

⁵⁰ [Modernization of Cosmetics Regulation Act of 2022 \(MoCRA\) | FDA](#)

⁵¹ [Guidance for Industry: Compliance Policy for Cosmetic Product Facility Registration and Cosmetic Product Listing \(fda.gov\)](#)
[Guidance for Industry: Registration and Listing of Cosmetic Product Facilities and Products \(December 2023\) \(fda.gov\)](#)

以下、上記 5 項目の詳細となる。

① 設備登録⁵²

製造業者および加工業者は、2024 年 7 月 1 日までに法令に定める施設を FDA に登録し、2 年ごとに登録を更新しなければならない。

FDA は、登録施設により製造または加工され、米国内で流通する化粧品が、人体に重篤な健康被害または死亡を引き起こす合理的な可能性があると判断した場合、施設の登録を一時停止する権限を有し、また、製品または製品に分離できない不具合、または施設で製造される他の製品に懸念を抱かせるほど十分に広範な不具合のために、施設で製造または加工される他の製品も同様の影響を受ける可能性があるとは合理的に判断した場合、施設の登録を一時停止する権限を有する。

施設の登録が一時停止された場合、その施設から製造された化粧品を米国内で流通または販売（あるいは商業への導入または引渡し）することは禁止行為となる。

② 製品リストの提出

責任者は、市販された各化粧品を製品の成分を含め FDA にリストアップし、毎年更新情報を提供しなければならない。責任者とは、FDCA 法第 609 条(a)または FPLA 第 4 条(a)に従い、化粧品のラベルに名前が表示されている化粧品の製造業者、包装業者、または販売業者を意味する。

• 施設登録および製品リストの免除対象事業者

MoCRA は、過去 3 年間の米国における化粧品の平均年間総売上高が 100 万米ドル（1 億 5,000 万円）未満（インフレ調整後）の責任者、施設の所有者および運営者（以下、「小規模事業者」という）は、適正製造基準（以下、「GMP」という）または施設登録および製品リストの要件の免除をしている⁵³。

ただし、以下の化粧品を製造または加工する施設またはその責任者には適用されない。

- ・ 慣習的または通常の使用条件下で、目の粘膜に定期的に接触する化粧品製品
- ・ 注射される化粧品製品
- ・ 内服される化粧品製品
- ・ 慣習的または通常の使用条件下で、24 時間を超えて外観を変化させることを目的とし、消費者による除去がそのような使用条件に含まれない化粧品製品

また、医薬品および医療機器に関する要件の対象となる特定の製品および施設については、適用除外が存在する。

⁵² [Registration & Listing of Cosmetic Product Facilities and Products | FDA](#)

⁵³ <https://www.fda.gov/media/168688/download>

- ・適正製造規範（GMP）とは、原料、施設、設備からスタッフのトレーニングや個人衛生に至るまで製造のあらゆる側面をカバーすることで、製品が一貫して製造され、品質基準に従って管理されることを保証するためのシステムである。GMP は、最終製品を試験することでは排除できない医薬品製造に関わるリスクを最小限に抑えるように設計されている。最終製品の品質に影響を及ぼす可能性のある各工程には、詳細な手順書が不可欠となり、製品が製造されるたびに、製造工程の各段階で正しい手順が一貫して守られていることを文書化した証拠を提供するシステムがなければならない⁵⁴。
- ・CGMP とは、FDA が施行する現行の適正製造基準（Current Good Manufacturing Practice、以下「CGMP」という）についての規制である。CGMP は、製造工程と施設の適切な設計、監視、管理を保証するシステムを規定する⁵⁵。

③ 安全性の立証⁵⁶

化粧品の責任者は、製品の安全性について十分な立証があることを保証し、それを裏付ける記録を保持しなければならない。立証は、試験や研究、調査、分析、その他の科学的証拠で構成される。

④ 有害事象の報告⁵⁷

- ・責任者は、化粧品製品の米国内での使用に関する有害事象について、報告を受けてから 15 営業日以内に報告書を提出しなければならない。
- ・提出された情報は、業務上の機密情報および個人を特定できる情報に対する一定の保護の対象となる。
- ・FDA が、香料またはフレーバー成分が有害事象を引き起こした、または有害事象に寄与したと考える合理的な根拠がある場合、FDA は責任者にそのような成分のリストを書面で要求することができ、責任者はそれを 30 日以内に FDA に提出しなければならない。
- ・有害事象報告の記録は 6 年間（小規模事業者は 3 年間）保管し、査察の際に FDA に提供しなければならない。
- ・有害事象発生後 1 年間は、責任者は報告受領後 15 営業日以内に、事象に関連して新たに入手した医療情報を提出しなければならない。

⁵⁴ <https://ispe.org/initiatives/regulatory-resources/gmp>

⁵⁵ [Facts About the Current Good Manufacturing Practice \(CGMP\) | FDA](https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra)

⁵⁶ [https://www.jetro.go.jp/ext_images/ Reports/02/2023/ee0c0c6bfa6941ca/202311.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2023/ee0c0c6bfa6941ca/202311.pdf)
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra>

⁵⁷ 同上

⑤ 化粧品ラベル⁵⁸

化粧品ラベルへの記載を要する事項に、以下 3 つの事項が追加された。

- 責任者が化粧品製品に関する有害事象報告を受け取ることができる「米国内の住所」、「電話番号」、「または電子的連絡先情報（ウェブサイト含む）」。
- 当該化粧品製品に含まれる香料アレルゲンの記載
- 専門家のみの使用を意図する化粧品製品について、認可を受けた専門家のみが管理または使用できる旨の明確で目立つ記載

6.4 Microbead-Free waters Act of 2015⁵⁹

- 2015 年に制定された Microbead-Free waters Act of 2015 は、水道水へのマイクロビーズ混入の懸念に対処するため、米国全域において、プラスチック製のマイクロビーズを含む洗顔用品、洗体用化粧品の製造・販売を禁止している。
- 対象は、身体の角質除去や洗浄を目的に使用されるマイクロビーズ（5 mm以下の固体プラスチック粒子）を含むリンスオフ化粧品であり、化粧品と歯磨き粉（練り歯磨きも含まれる）等の OTC 医薬品の両方に適用される。
- これにより FDCA が改正され、非処方薬（市販薬）であるリンスオフ化粧品の製造は 2018 年 7 月 1 日から、販売は 2019 年 7 月 1 日より禁止されているため、あわせて留意されたい。

⁵⁸ https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2023/ee0c0c6bfa6941ca/202311.pdf
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/modernization-cosmetics-regulation-act-2022-mocra>

⁵⁹ <https://www.fda.gov/drugs/laws-acts-and-rules/microbead-free-waters-act-2015-faqs>
<https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/1321/text>

7. まとめ

本報告書では、米国のビューティー・パーソナルケア製品市場の概観から最新のトレンド、成功企業の事例、販売先、展示会情報、規制情報まで幅広く取り上げた。ビューティーテックやオンライン体験の革新、クリーンでエコな製品ラインを購入する消費者の意欲は、スキンケアやコスメティクスに留まらずすべてのカテゴリーにおいて成長機会があることを示している。

また、市場規模が大きい米国では E コマースやソーシャルメディア経由での購入や、店頭とオンラインショッピングを有機的に結びつけるオムニチャネル化など、D2C と E コマースブランドが今後更に増加傾向を辿っていくことを明示している。そうした点を踏まえると、米国市場では、今後も商品はもとよりマーケティング戦略、ターゲットへのアプローチ、適切な販売方法などをしっかりと調査・分析した上で、実行に落とし込むことで、大手ブランドを含めて競争環境の激しい米国市場ではあるが、新進気鋭のブランドにも十分な席は用意されていると言えるだろう。

米国のビューティー・パーソナルケア市場は常に変化しており、それに伴って消費者のニーズや嗜好も日々変わっているのも特徴だ。米国進出を果たした企業のマーケティングのケーススタディを通じて、市場での成功には革新性と消費者志向の戦略が不可欠であることが見えてくるだろう。これらの企業は、常にユニークな製品ラインの開発やデジタルマーケティング戦略を通じて差別化を図り、市場での競争力を高めている。

米国の美容展示会は、市場トレンドや最新技術の動向を把握するための最適な場だ。市場視察や展示会出展することで、業界関係者とのネットワーキングだけでなく、競合他社の動向や市場の変遷を把握することで自社の立ち位置も俯瞰することが出来る。また、米国での化粧品品の販売先は、大手美容専門店チェーンから日系スーパーマーケット、アジア系チェーンスーパーまで多岐に渡っているが、さらに近年は、オンラインストアや Amazon などの E コマース・プラットフォームを活用することでも、より広範な顧客層にアプローチすることが可能だ。

最後に、米国進出の際には、規制情報にも細心の注意を払い、化粧品の販売やマーケティングにおいては、FDA などの規制を遵守することが不可欠である。規制に適合し、消費者の安全性と信頼性を確保することが企業の責務とされている。

以上の要点をふまえると、米国のビューティー・パーソナルケア市場は更なる成長機会に満ちているが、競争や移り変わりが激しい市場であることも見受けられる。米国進出を成功するためには、市場トレンドの迅速な把握とそれに対する適応と、消費者に価値を提供する革新的なアプローチが必要となってくるといえる。